Cena numeru Zł. 1.50

Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

PROPAGANDA

WARSZAWA 1929.

№ 9.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Nowogrodzka 4, tel. 411-49
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F R. S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 15-17.
Porady prawne w środy od 15-17.

Wszelkie prawa przedruku bez porozumienia się z redakcją wzbronione

Rękopisów nie zwraca się

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ 1/2 „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 3.—
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież.: Bank Handl. w Warszawie.

ROZWÓJ GOSPODARCZY NARODU I NOWOCZESNA REKLAMA

Autorem niniejszego artykułu jest p. Calvin Coolidge b. prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej.

Dziedziną, znaczenia której w rozwoju dzisiejszego życia gospodarczego nie doceniamy należycie — jest dziedzina reklamy. Przyglądając się z bliska olbrzymim przedsiębiorstwom fabrycznym, rozległym sieciom komunikacyjnym, wspaniale rozwiniętym gospodarstwom rolnym i całemu skomplikowanemu systemowi handlowo-finansowemu, stajemy wprost oszołomieni ich wielkością, jakkolwiek ich pełnego znaczenia nie jesteśmy w możności pojąć. A jednak, gdy przerzucamy codziennie dzienniki, dziesiątki pism, gdy przechodzimy w pośpiechu obok przeróżnych słupów plakatowych, gdy przelotnie zachwycamy się pięknem reklam świetlnych wtedy dopiero uświadamiamy sobie jak głęboko w nasze życie przeniknął ten potężny czynnik życiowy i społeczny jakim jest — reklama.

Jej znaczenia dziś już nikt zaprzeczyć nie zdoła. Wymaga ona inwestycji olbrzymich kapitałów, olbrzymich powierzchni, współudziału tysięcy ludzi, szeroko rozgałęzionej sieci telefonicznej i telegraficznej, kolosalnych zapotrzebowań w przemyśle papierniczym i drukarskim, przytem nadzwyczajnej ostrożności i umiejętności w kierownictwie i prowadzeniu ewidencji.

Reklama jest duszą życia handlowego.

Zastanawiając się nad tem, jaką rolę odgrywa reklama w nowoczesnej gospodarce społecznej, musimy przedewszystkiem stwierdzić, że jej zasadniczy wpływ leży w dziedzinie wychowawczej. Ona jest niejako nauczycielem, który poucza publiczność o istnieniu i pożytku tysiącznych rzeczy, ona objaśnia ich zalety i zarazem stara się wzbudzić dla tych dobrodziejstw słuszne zainteresowanie. Stwarzając nowe myśli, nowe życzenia i nowe przedsięwzięcia, zmienia nastroje i psychiczne nastawienia mas, a tem samem wpływ na materjalne położenie narodu.

Abraham Lincoln słynny prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki wyraził się niegdyś: „W każdem społeczeństwie postanawia o wszystkiem opinja publiczna. Gdy opinja publiczna pewną rzecz chwali, wtedy rzecz nie zginie z pewnością. Bez opinji publicznej żadne przedsięwzięcie udać się nie może. Człowiek, który kształtuje opinję publiczną spełnia ważniejszą misję, aniżeli mąż stanu, który tworzy ustawy lub sędzia, który wydaje wyroki".

Reklama jest właśnie tą siłą, która kształtuje opinję i nastroje publiczne. Ona też wywiera najpotężniejszy wpływ na powstanie, zmianę nawyknień i obyczajów ludności, gdyż mówi jej jak się ma odżywiać, ubierać, pracować i jak zużytkować wolne chwile od pracy. Podstawą na której opierała się dotychczasowa praca i pomyślny rozwój handlu była—konkurencja. Dziś jednak główny nerw i niejako duszę każdego przedsiębiorstwa stanowi — reklama.

Co zawdzięcza Ameryka nowoczesnej reklamie?

Pod tym względem mogę przytoczyć niezliczone przykłady jak również i to, że wielkie przedsięwzięcia upadły w samym zarodku jedynie z powodu braku reklamy. Znam również mnóstwo innych przykładów, które nam najwymowniej potwierdzają skuteczność dobrze prowadzonej reklamy.

Reklama właśnie była najgłówniejszym bodźcem, który skłonił Amerykę do porzucenia przestarzałych i wstecznych metod wytwórczości, zbyt powolnych i nader uciążliwych, a w dodatku związanych z wysokiemi kosztami i marną płacą robotników. Dzięki zastosowaniu obecnych systemów

masowej produkcji, osiągnęliśmy właśnie nizkie koszta utrzymania i wysokie płace.

Świetne położenie Stanów Zjednoczonych Ameryki na polu przemysłowem należy przypisać w najgłówniejszej mierze doskonałemu rozwojowi reklamy. Dawniej sądzono, że towar potrafi się sprzedać sam przez się. Obnoszono go zatem po domach lub wystawiano na półkach i ladach sklepowych na widok publiczny, w tem jedynie przekonaniu, że publiczność wie czego chce i zna się na towarze, a zatem na tych danych opiera swoje zakupy.

Byłoby jednak rzeczą wprost nie do pomyślenia, aby nowoczesne przedsiębiorstwo zechciało się oprzeć na podobnych podstawach pracy. Praktyka kupiecka dowiodła nam dziś niezbicie, że produkcja sama przez się jest warunkiem niewystarczającym i aby osiągnąć regularny zbyt swoich wyrobów należy wytworzyć popyt na dane towary.

Skuteczność amerykańskich metod handlowo-przemysłowych polega przeto na zasadzie zwiększenia obrotów. Reklama nie jest zatem żadną rozrzutnością, gdyż rozrzutnością musimy nazwać wszelką fałszywą metodę reklamy, jak zresztą, każdą błędną metodę pracy, która może narazić przedsiębiorstwo na niepotrzebne straty. Reklama dobrze stosowana staje się metodą, a jej zaletą jest możność wywołania w społeczeństwie potrzebę podniesienia swoich warunków życiowych, a tem samem zwiększenie popytu na liczne towary.

Narody niecywilizowane robią małe postępy, ponieważ ich potrzeby są minimalne. Mieszkańcy krajów cywilizowanych są dzięki reklamie ustawicznie pobudzani do szukania i zaspakajania stale wzrastających potrzeb. Ta wzmożona fala życzeń ludności pobudza właśnie gwałtowną siłę produkcyjną narodu, dzięki czemu rośnie on w zasoby materjalne i staje się bogatszym.

Ci, którzy kierują nawą państwową, posiadają w ręku wielką władzę, która pociąga za sobą dużą odpowiedzialność. Do najbardziej odpowiedzialnych stanowisk w tym kierunku zalicza się dziedzina wychowania. Ludzie czynni w tej dziedzinie posiadają wielki wpływ na umysły ludzkie, jako też na ich sposób myślenia, i z tych przyczyn każde ich słowo staje się poniekąd drogowskazem wyrytym na kamieniu. Takim wychowawcą jest właśnie reklama.

Niema więc pewniejszej podstawy na której mogłaby się oprzeć reklama, aniżeli stanowisko bezwzględnej prawdy. Z chwilą, gdy znajdzie się w reklamie miejsce na kłamstwo, obłudę lub chęć oszustwa cała jej wartosć staje się wątpliwą.

Usiłowania rządów wszystkich państw idą w kierunku stworzenia uczciwych metod pracy kupieckiej z równemi szansami dla wszystkich, co w gruncie rzeczy jest jedynem dążeniem do obalenia wszelkiego kłamstwa i krętactwa. Wszystkie usiłowania pozostaną jednak bez skutku dopóki sami przedsiębiorcy nie przyjdą z lojalną pomocą. *Uczciwy handel oparty na zdrowych zasadach da się osiągnąć tylko wtedy, gdy kupiectwo zdecyduje się iść drogą prostą.*

W mojem głębokiem przekonaniu wierzę, że zrozumienie tej prawdy, jest dostatecznie silnie rozwinięte w sferach naszego kupiectwa. Co zaś mnie szczególną ufnością napawa to—nasza stała dążność do postępu.

O przyszłości państwa nie decydują tyle dobra materjalne kraju ile duchowa wartość narodu. Nasz dobrobyt gospodarczy polega na naszej szczerości, uczciwości i sumienności.

(przedruk bez porozumienia się z redakcją niedozwolony).

OD CZEGO ZALEŻY ROZWÓJ PRZEMYSŁU

Krokami olbrzyma zbliża się chwila w której nawet najzaciętsi sceptycy zaczynają pojmować potrzebę reklamy.

W szerokich sferach wielkiego przemysłu i handlu przeważa już pogląd, że reklama może być skuteczną, lecz musi być również nawskroś nowoczesną. Czujny obserwator naszego życia gospodarczego dostrzegł chyba niejednokrotnie, że w wielu wypadkach wyłania się niespodziewana potrzeba jaknajszerszej propagandy w kierunku, który nie był praktykowany lub też stosowany bardzo słabo i nieudolnie. Otóż dla przykładu postarajmy się przytoczyć kilka przykładów życiowych:

Krajowa fabryka narzędzi lub aparatów ogłasza się bardzo słabo, wychodząc z założenia, że będąc jedyną wytwórnią dobrze znaną przez swoich odbiorców jest przeto bezkonkurencyjną. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że podobna wytwórnia będzie stale posiadała przeciętną klientelę i potrafi się utrzymać nietylko w danej chwili w najbliższej przyszłości.

Niemniej jednak o szerszym rozwoju, o nasyceniu rynku swojemi wyrobami, a co najważniejsze, o możności konkurencji z wyrobami zagranicznemi— nawet mowy być nie może.

Nie szukajmy zbytnio powodów, gdyż są one

Lichy towar można również sprzedać —

zrozumiałe i istotne. Zbyt słabe obroty nigdy nie pozwolą, aby wytwórnia mogła wyrabiać te narzędzia lub aparaty, które wymagają nowych maszyn i urządzeń technicznych, co powoduje, że musi ona stale pozostać tylko małą i niepozorną fabryczką.

To samo dotyczy również całego szeregu innych przedsiębiorstw jak: fabryki ołówków, przyborów rysunkowych, aparatów precyzyjnych wszelkiego rodzaju, wyrobów ze szkła itp. itp.

Stosunek wytwórcy do hurtownika, lub hurtownika do detalisty jest najczęściej mylnie rozumiany, a to choćby z tych powodów, że wytwórca i hurtownik uważają reklamę za rzecz zbyteczną i pragną nią obciążyć jedynie drobnego odsprzedawcę. Reklama zaś detalisty siłą rzeczy musi być bezwzględnie tańszą, a tem samem mniej skuteczną przez co obroty są mniejsze i zapotrzebowania bardzo skromne.

Jakkolwiek w wielu wypadkach reklama pochłania dość znaczne sumy, to jednak często sposób jej zorganizowania i podziału nie odpowiada wcale nakładom pieniężnym i z tych właśnie powodów jest mało skuteczną, prawie niewidoczną i banalną.

Niema jednak dziedziny, któraby wymagała więcej pracy i przygotowania aniżeli reklama przemysłowa. Jej powodzenie jest zapewnione tylko wtedy, gdy obejmie swoją działalnością nietylko producenta, lecz zarazem wszystkich pośredników, aby zakończyć się na kupcu detaliście.

Za podstawowy warunek dobrej reklamy należy stale uważać dobroć samego towaru, a jest to niemały szczegół, o którym bardzo często zapomina wielu nowicjuszów reklamowych.

Dla bliższego zorjentowania się czytelników pragniemy zatem scharakteryzować sposób przeprowadzenia kampanji reklamowej pewnej fabryki aksamitów. Z pełną świadomością rzeczy rozpoczęto reklamę przy pomocy zbiorowej wystawy, jak również w propagandzie ogłoszeniowej zastosowano rodzaj stopniowania.

Pragnąc zapoznać publiczność z gatunkami swoich wyrobów w pierwszym rzędzie urządzono specjalny dział maszyn, celem zobrazowania całej produkcji w sposobie jej fabrykacji. Nie omieszkano również przez atrakcyjne wystawy zwrócić uwagę konsumenta na źródło hurtowego i detalicznego zakupu towarów. Ten system reklamy okazał się nader skuteczny, gdyż zapoznał publiczność nietylko z wytwórnią lecz zarazem utrwalił w jej pamięci markę fabryczną.

Jest to rzeczywiście wzorowa i planowo obmyślona reklama, która tworzy sobą rodzaj łańcucha i bezwzględnie dosięgnie nawet do najszerszych kręgów odbiorców.

POZWÓLMY KLIENTOWI WYPOWIEDZIEĆ SIĘ

Nie przerywajmy nigdy nikomu w rozmowie. Jest to w istocie zasada, do której dostosować się powinien każdy sprzedawca. Niech zatem klient wypowie się całkowicie. Co więcej, dołóżmy wszelkich starań, by kupujący wypowiedział wszystko, co myśli o towarze i firmie, przyczem wysłuchajmy go spokojnie i uważnie, a dopiero wtedy starajmy się odeprzeć jego zarzuty. Przezorny sprzedawca potrafi zachęcić klienta do jasnego określenia wszystkich powodów, które go wstrzymują od kupna. Ostatecznie gdy zachodzi potrzeba dopomóżmy klientowi, aby wyjawił wszystkie swoje życzenia.

Nie jest to może tak łatwe, jakby się zdawać mogło. Najczęściej spotykamy się z faktem, że sprzedający na jakikolwiek zarzut kupującego, stara się za wszelką cenę dać natychmiastową odpowiedź. Jest to objaw instynktowny i zupełnie ludzki. Każdy człowiek mimowoli broni się, gdy go atakują. Każdy sprzedawca stara się mimowoli natychmiast odeprzeć wszelkie zarzuty kupującego wobec towaru. Bardzo często jest to nawet koniecznością i kto nie potrafi umiejętnie zareagować na atak przeciwnika naraża się na ubezwładniający knock-aut.

Gdy kupujący czyni jakąkolwiek krytykę, sprzedawca najczęściej nie może oprzeć się pokusie, aby dać natychmiast trafnie uformułowaną odpowiedź, która druzgocąco działa na śmiałka.

Jest to fatalny błąd, który popełnia większość niedoświadczonych sprzedawców. I wręcz odwrotnie, doświadczonego sprzedawcę można poznać po tem, że wystrzega się zbyt pochopnych odpowiedzi.

Gdy pod wpływem osobistych spostrzeżeń kupujący ujawnia pewne zarzuty, należy go wysłuchać uważnie, należy być cierpliwym i nie przerywać mu w rozmowie, a wtedy z pewnością sam nam w sprzedaży dopomoże. W ten sposób role zmieniają się szybko—sprzedawca staje się biernym słuchaczem, a klient—sam sobie towar sprzedaje.

Każdy kupujący wysuwa zazwyczaj całe mnóstwo zagmatwanych i źle uzasadnionych zarzutów, nie mających żadnego związku z towarem, lecz tyczących się najczęściej rzeczy nieistotnych i niemających nic wspólnego z kupnem.

lecz tylko raz jeden.

Stanowi to dla sprzedawcy pierwszą pozycję obronną.

Bardzo często towar, który sprzedajemy, nie zasługuje na żadne zarzuty. W tym wypadku nie starajmy się ich nawet zbijać. Gdy zarzut pozostawimy w mglistej wyobraźni kupującego osiągniemy ostatecznie to, że jego zmysł krytyczny w końcu się wyczerpie i klient sam pozna bezpodstawność swych zarzutów. Dlatego też nie starajmy się przerywać potoku jego słów. Nasz motyw choćby najlepiej uzasadniony nie wystarczy nigdy, aby przekonać krytycznie usposobionego klienta, przynajmniej nie wystarczy do tej chwili, dopóki kupujący nie wypowie wszystkich swoich zarzutów, które nagromadził w umyśle. Każdy kupujący pragnie się wygadać — z jakichby nie było przyczyn — wszak większość ludzi mówić jednak lubi. A zatem pozwólmy mu wypowiedzieć się szczegółowo, a nawet pomóżmy mu, jeżeli zauważymy, że klient ma jeszcze coś do powiedzenia.

Gdy skończy się potok elokwencji kupującego, wtedy przyjdzie czas na sprzedawcę.

Będąc więc w posiadaniu materjału, który da się korzystnie zużytkować dla poparcia sprzedaży, sprzedawca zyskuje w ten sposób łatwą sposobność zawarcia bliskiej, a nawet zażyłej znajomości z klientem, aby zjednać go sobie na stałe.

Pamiętajmy, że niezawsze powody klienta zmierzają ku temu, aby uzasadnić swoje niezadowolenie, lub chęci wycofania się z kupna. Nierzadko kupujący stara się sprzedawcy zaimponować swoją powagą, znajomością towaru i wiadomościami w dziedzinie handlu.

Są nawet i tacy, którzy są zadowoleni, gdy sprzedawca słucha ich uważnie i gdy mogą mu zaufać swoje sukcesy i rozczarowania, swoje osobiste zapatrywania na dany przedmiot i poglądy na pewne zasady pracy.

A zatem nie przerywajmy nigdy klienta w rozmowie. Dajmy mu mówić tyle, ile jego dusza zapragnie.

Wszystko o czem kupujący mówi, to podatny grunt, na którym dobry sprzedawca potrafi urzeczywistnić natychmiastową sprzedaż i zjednać sobie wiernego klienta.

Ruvière de „l'Efficience“.

OPAKOWANIE POTRAFI SIĘ PRZYCZYNIĆ DO SPRZEDAŻY TOWARU.

Czy sztuka pięknego opakowania towarów ma pozostać wyłącznym przywilejem cukierń i sklepów perfumeryjnych. W tym kierunku większość kupców i przemysłowców nie dostrzega wcale, jaką wartość i jakie korzyści wyciągnąć mogą z pięknego opakowania. Opakowanie może być tak zalotne, że *„samo przez się“* potrafi towar sprzedać. Może ono *„przemówić“* za pomocą kolorów, rysunków i dobrego tekstu.

Paczka tanich towarów nie koniecznie musi wyglądać zbytkownie. Jest to rzeczą niezbędną tylko przy wyrobach wyszukanych, (luksusowych), które bez wykwintnego opakowania mogą się wydać klientowi na pierwszy rzut oka za drogie.

Opakowanie powinno „informować“ i zarazem odpowiadać na pytanie, jakie zadaje sobie klient. Cel opakowania to możność zwrócenia na siebie uwagi, a zatem dodatkowego kosztu nie należy uważać za stracony kapitał.

Najlepszą reklamą towaru jest jego opakowanie. Dziesiątki wytwórców mogłoby zwiększyć swoje obroty, gdyby zechcieli to doniosłe zagadnienie uważnie i rozsądnie rozpatrzeć.

POSŁUGUJMY SIĘ ŻYWYMI KOLORAMI.

W naszych drukach reklamowych, wystawach sklepowych, oświetleniu elektrycznem słowem wszędzie, gdzie zachodzi potrzeba użycia farb, posługujmy się przeważnie żywemi barwami Strzeżmy się mdłych i ponurych kolorów.

Niech nasze sklepy będą wesołe, a wystawy sklepowe pełne życia i powabu.

Nasze prospekty, cenniki, blankiety i t. p. powinne być wymowne, wesołe i sympatyczne już na pierwszy rzut oka.

Tytuł jest jedynie opakowaniem człowieka, nierzadko jednak zawartość nie odpowiada rzeczywistości.

NOWY SPOSÓB SPRZEDAŻY W SKLEPACH SPOŻYWCZYCH.

Ostatnią nowością w dziedzinie sprzedaży w Ameryce jest otwarcie specjalnych sklepów spożywczych, które sprzedają każdy posiadany na składzie artykuł po cenie 5 i 10 centów. Sklepy te sprzedają około 800 gatunków towarów, przeważnie w opakowaniu. Klienci obsługują się sami i płacą przy wyjściu ze sklepu. Utworzyło się nawet pewne towarzystwo, które posiada 13-tego rodzaju sklepów.

Kupiec, który ma złego dostawcę,

KALKULACJA.

Doświadczenie uczy nas dostatecznie, że bez kalkulacji ustalenie ceny jakiegokolwiek towaru jest rzeczą niemożliwą. Przy wyrobie każdego produktu, lub też przy zestawieniu warunków jego fabrykacji, w pierwszym rzędzie staje się niezbędną dokładna kalkulacja.

Jako punkt wyjścia przedewszystkiem musi być wzięta w rachubę ilość zużytego surowca, którą zestawiamy z ilością otrzymanego po wyrobie towaru, czyli — gotowego produktu. Jakkolwiek w tym kierunku dadzą się często słyszeć poglądy różnorodne, niemniej jednak należy zaznaczyć, że miernik wagi należy do najpewniejszej i najracjonalniejszej kalkulacji ceny. W sposobie przeprowadzenia kalkulacji, każdy wytwórca posiada swój pogląd i swoje nawyknienia. Czy są one słuszne czy niesłuszne prosimy się zastanowić, przekonać i osądzić samemu.

Liczni wytwórcy opierają swoją kalkulację jedynie na obliczeniu pewnego procentu, który przeznaczają na straty w postaci braków i zepsucia w czasie fabrykacji przeznaczonego towaru. Jest to obliczenie dość fałszywe, gdyż wszelkie straty mogące powstać przy fabrykacji, musimy uzależnić od licznych czynników. W pierwszym rzędzie przy dokładnem skalkulowaniu gotowego towaru musimy wziąć pod uwagę sposób jego fabrykacji jako też ogólną wartość robocizny. Z tych względów powinniśmy znać najdokładniej: spożycie siły, płacę robotniczą, zużycie maszyn, środków pomocniczych, koszta lokalu, administracji, podatków i t. p.

Po otrzymaniu gotowego produktu musimy dalej pamiętać o jego opakowaniu. Jest to więc drugi etap kosztów zużytego materjału w postaci etykiet, pudeł, skrzyń, sznura, kleju, robocizny i t. p.

W dalszym ciągu stajemy ponownie wobec zagadnienia dość zawiłego, a jest nim całokształt sposobów i warunków naszej fabrykacji. W tem tkwi istotny nerw naszego przedsiębiorstwa, wszak powinniśmy wiedzieć najdokładniej jaką ilością sił roboczych rozporządzamy, jakie są nasze maszyny i od tych warunków powinniśmy uzależnić naszą dotychchczasową produkcję i dążyć do tego, aby postawić ją na takim poziomie, jaki istotnie odpowiada naszym warunkom.

O tym powinien wiedzieć bezwzględnie każdy wytwórca, wszak nierzadko może sie okazać, że straty lub zyski polegają jedynie na złej organizacji pracy i nieumiejętnem wykorzystaniu sił, które przedsiębiorca posiada do swego rozporządzenia.

Baczną uwagę należy również zwrócić na wszelkie odpadki, mogące powstać przy wyrobie towaru, które najczęściej przedstawiają pewną wartość. Byłoby wielkim błędem, gdybyśmy zechcieli odpadki wliczyć całkowicie na konto naszych strat i uważać je za rzecz bezużyteczną i całkowicie straconą. W licznych wypadkach może się okazać, że w definitywnej kalkulacji wszelkie odpadki potrafią w bilansie rocznym odegrać dość poważne znaczenie.

Postąpimy również rozsądnie, gdy zwrócimy baczną uwagę na warunki naszej pracy, stosunki dzielnicowe, konjunkturę finansową i inne okoliczności, uzależniając od nich sposób naszej fabrykacji.

Są to w samej rzeczy, czynniki mające wielki wpływ na ogólne koszta naszej produkcji i bardzo często, mogą zaważyć na szali w ostatecznem wyznaczeniu cen naszego towaru.

Nie są to wprawdzie jakby się zdawać mogło drobnostki, których jednak lekceważyć nie należy, a zatem we własnym interesie, każdy wytwórca powinien prowadzić najdokładniejszą ewidencję, nietylko zasadniczych sposobów swojej fabrykacji, lecz zarazem wszelkich możliwości związanych z racjonalnem wykorzystaniem ludzi, maszyn, czasu i produktu w każdej formie.

Gdy zdołamy usunąć wszelkie braki, które mogą wpłynąć ujemnie na naszą produkcję, wtedy tylko otrzymamy kalkulację cen, która będzie oparta na rzeczywistych podstawach pracy.

SPOSÓB OPAKOWANIA PODARUNKÓW.

Ze zbliżającemi się świętami na pierwszy plan występuje ponownie sprawa podarunków świątecznych, a więc nie należy zapominać, że sposób obdarzania kogokolwiek prezentem jest swego rodzaju sztuką. W bardzo licznych wypadkach nie chodzi tyle o sam podarunek ile o sposób w jaki jest zaofiarowany. Z tego więc wynika, że w dużej mierze należy baczyć nietylko na wartość podarunków lecz również na ich zewnętrzną szatę. W zrozumieniu doniosłości tej sprawy powstał dość znaczny przemysł, którego działalność polega na wytwarzaniu wszelkiego rodzaju opakowań od najzwyklejszych do najwykwintniejszych.

Z pośród całego szeregu przeróżnych sposobów opakowań, nadmienimy jako aktualne w danej chwili wyroby papierowe i tekturowe o których w sezonie przedświątecznym warto pamiętać. Wyrabiane gustownie, harmonijnie i w odpowiednim zestawieniu barw posiadają dużą wartość reklamową.

Kupcy, którzy dbają o to, aby pięknem i starannem opakowaniem nadać swoim towarom zewnętrzną wartość i tem samem uczynić je zachęcającemi do kupna, dają dowód, że duszę klienta poznali dokładnie.

Szczególnie w okresie przedświątecznym, zrozumienie tak ważnej sprawy powinno być staraniem każdego kupca.

nie może mieć dobrej klienteli.

JAKI POŻYTEK POTRAFI PRZYNIEŚĆ SPRZEDAWCA

Każdy kupiec potrafi osiągnąć bardzo cenne wskazówki tyczące się zwiększenia sprzedaży, gdy zechce się posiłkować pomocą swoich współpracowników.

Pewien sklep detaliczny (zagranicą) prowadził wyłączną sprzedaż obuwia damskiego i dziecinnego. Właściciel firmy przeprowadzając pewne badania dostrzegł, że bardzo korzystnie mógłby powiększyć swą sprzedaż, gdyby prowadził obuwie we wszystkich rozmiarach. I w samej rzeczy sprzedawczynie zauważyły, że publiczność przyzwyczajona do kupna zwykłego obuwia zalicza się przeważnie do wiernej klienteli, na którą by można było liczyć z pewnością, gdyby stale znaleźć mogła odpowiedni wybór towaru.

Klientki zaś poszukujące obuwia modnego należą do tych kupujących, które nie posiadają nigdy stałego dostawcy. Ta kategorja klientów czyni zakupy dorywczo, przeważnie pod wpływem upodobania do fasonu obuwia, króry potrafił się spodobać w oknie wystawowem.

Powyższe spostrzeżenie stało się dla właściciela sklepu prawdziwą rewelacją, gdyż był on przekonany, że dotychczasowy wybór przeciętnych serji obuwia codziennego użytku jest w zupełności wystarczający. Niebawem jednak przekonał się on, że w miarę powiększenia serji obuwia, wzmaga się również cyfra obrotowa.

W tym celu sporządził on dla swoich sprzedawczyń kwestjonarjusz, który pozwoliłby mu zorjentować się dokładnie, po jakich cenach należy sprzedać obuwie i zarazem ustalić cztery różnice. Niektórzy sprzedawcy dostrzegli przytem, że byłoby pożądanem, gdyby dostateczna ilość obuwia znajdowała się pod ręką, dzięki czemu klient nie byłby narażony na dłuższe wyczekiwanie. Pozatem dobrą reklamą byłoby dla sklepu, gdyby sprzedawca raz na tydzień zawiadomił klienta telefonicznie lub piśmiennie, jakie okazje lub nowości firma posiada na sprzedaż.

Poniżej podajemy kwestjonarjusz, który został rozdzielony pomiędzy sprzedawcami.

1) Jaka jest Pańska myśl, abyśmy mogli wzmóc sprzedaż wiosenną?
2) Czy w Pańskim dziale znalazł Pan dostateczne serje towarów, które dały się sprzedać? (każdy sprzedawca miał przeznaczony dział).
3) Jakie rodzaje obuwia brakowały?
4) Czy niema Pan za dużo taniego obuwia?
5) Czy nasze obuwie nie jest zbyt drogie?
6) Czy nie byłoby pożądanem abyśmy prowadzili gatunki bardziej luksusowe?
7) Jaki gatunek według Pana mógłby mieć największe powodzenie?
8) Czy możemy podnieść nasze dotychczasowe ceny.
9) Czy możemy się wyzbyć pewnych gatunków?
10) Czy jesteśmy dobrze zaopatrzeni w lakierki?
11) Jaka cena interesuje klientelę najwięcej?
12) Gdyby Pan był zatrudniony w dziale swego sąsiada, jaka byłaby Pańska myśl sprzedaży?
13) Gdyby Pan był kierownikiem lub dyrektorem coby Pan zrobił, aby zapewnić większą sprzedaż, a sprzedawcom lepsze zarobki?
14) Jaki wpływ według Pańskiej myśli, mogłaby wywrzeć nagroda w wysokości 200 franków miesięcznie, wyznaczone dla sprzedawcy, mogący się wykazać największą cyfrą obrotową i tem samem przyczyniającego się do wzmożenia sprzedaży?

SLEDŹMY UWAŻNIE MODĘ.

Mody pragną wszystkie kobiety i stosują się do niej o tyle, o ile pozwalają im na to środki pieniężne. Kobieta idzie za modą instynktownie i z zamiłowaniem. Lubi więc widzieć nietylko to wszystko co się jej tyczy w chwili bieżącej, lecz nawet to czego jeszcze niema.

Kobiety wypytują bezustannie sprzedawców i sprzedawczynie sklepowe o to wszystko, co jest modne. Gdy otrzymują odpowiedź śmieszną, lub gdy jej wcale nie otrzymują, zanoszą swe, pieniądze gdzieindziej.

Kobiety orjentują się dobrze w rzeczach, które je mogą przystroić harmonijnie. Pragną parasolek, rękawiczek, pończoszek, torebek, pantofelek i t. p. dobrze dobranych. Kobieta rozeznaje się coraz lepiej w sztuce doboru kolorów i harmonji. Czytując żurnale mody wie dzisiaj więcej o sztuce ubierania się, aniżeli dziesięć lat temu. Z tych właśnie względów, każdy kupiec, który sprzedaje artykuły mody powinien pouczać swoich sprzedawców, co znaczy moda, jakie są jej objawy i jak się sprzedaje.

Największem szaleństwem

Jaką wartość posiada znak fabryczny i jaki wpływ wywrzeć potrafi na sprzedaży

Ogólnem dążeniem nowoczesnego przemysłu jest możność sprzedaży swoich wyrobów zaopatrzonych w markę fabryczną. Jest to najpewniejszy sposób, który pozwala nawiązać trwały kontakt pomiędzy wytwórcą a odbiorcą, stwarzając po obu stronach wzajemne zaufanie.

Wytwórca powiada: „Zadaję sobie trudu, aby wyprodukować towar w najlepszym gatunku, gdyż pragnę odbiorcę zadowolić i dać mu możność odróżnienia dobrego towaru od tandety".

Spożywca ze swej strony myśli: „Wiem że towar z tą marką nigdy mię nie zawiedzie, gdyż jest to najlepszy z pośród wszystkich znanych mi tego rodzaju towarów".

Z tych właśnie powodów wytwórca dbający o dobroć swoich towarów zaopatruje swoje wyroby w znak fabryczny, gdyż pragnie, aby były natychmiast rozpoznane.

Jest to nietylko obowiązkiem każdego wytwórcy, lecz zarazem jego korzyścią. Gdyby towar nie posiadał zalet, z któremi wytwórca pragnie zapoznać odsprzedawcę i konsumenta, nie mielibyśmy tyle podróbek i licznych naśladownictw, a złych towarów nie staranoby się sprzedawać pod przykrywką tych marek, które publiczność ceni, będąc przekonaną, że pod tym znakiem znajdzie dobry towar.

Wszelkie przykłady i komentarze są w tem miejscu chyba zbyteczne, wszak każdy wytwórca wie o nich doskonale.

I w samej rzeczy, znak fabryczny posiada tą przewagę nad towarem niemarkowanym, że daje możność sprawdzenia pochodzenia towaru, aby go ochronić przed imitacją, podróbką i falsyfikatami.

Każdy fabrykant powinien również dbać o to, aby swoją markę jak najbardziej rozpowszechniać i zapoznać z nią możliwie jak najszersze kręgi kupców i konsumentów, pamiątając zawsze o tem, że do tego celu może doprowadzić jedynie dobra i systematyczna reklama.

Reklama wytwórcy w celu zapoznania odbiorców ze swoją marką fabryczną powinna w zasadzie zmierzać:

1) w kierunku opracowania odsprzedawców.
2) w kierunku opracowania konsumentów.
3) w kierunku opracowania obu stron jednocześnie.

Należy pamiętać, że ograniczenie się jedynie do reklamy przeznaczonej dla konsumenta byłoby nie wystarczające, ponieważ detalista bardzo często w dużej mierze potrafi wpłynąć na ostateczną decyzję kupna.

Najbłędniejszem byłoby również przekonanie, że dobrze wprowadzona marka fabryczna nie wymaga absolutnie żadnej reklamy. Praktyka kupiecka ze swej stony dowodzi nam niezbicie, że zaniedbanie reklamy nawet przy najlepiej wprowadzonym artykule — zmniejsza szybko jego pokupność i prowadzi ostatecznie do zupełnego jego zapomnienia. Duże koszta reklamy, jakie ponosi fabrykant przy wprowadzeniu swej marki fabrycznej, wymagają więc stałego przypominania się publiczności i odsprzedawcy.

Najważniejszy warunek przy opracowaniu reklamy w celu wprowadzenia swego artykułu markowego na rynek, polega na najsilniejszem zwróceniu uwagi odbiorców na samą markę (wzgl. znak ochronny).

Z tych więc względów każdy wytwórca powinien dążyć, aby jego znak fabryczny stał się poniekąd symbolem powszechnie znanym, a gdy się doskonale utrwali w pamięci klienteli wytwórca może być pewnym, że jego wyroby spotkają się z należytem zainteresowaniem ogółu. Najczęściej dobrze wprowadzony znak ochronny potrafi do kupującego przemówić silniej aniżeli sążniste ogłoszenie.

Utrwalenie znaku fabrycznego w pamięci publiczności jest zatem podstawowym warunkiem skuteczności i reklamy fabrykanta.

Czyż to wszystko nie mówi dostatecznie, że każdy wytwórca powinien bezwzględnie przy lansowaniu swego wyrobu i przy każdej wogóle sposobności, umieszczać swój znak fabryczny wszędzie, zarówno w ogłoszeniach w prasie codziennej i fachowej, jak również na swoich plakatach, afiszach, szyldach, wywieszkach sklepowych, reklamie świetlnej w wystawie sklepowej, wewnątrz sklepu i t. p.

Rozpowszechnienie swojej wytwórczości za pomocą marki fabrycznej jest najracjonalniejszą i zarazem stosunkowo łatwą reklamą, gdyż nie wymaga ani układów drukarskich, ani specjalnych pomysłów reklamowych, w szczególności zaś wielkich wkładów pieniężnych.

WSZYSTKIM
naszym czytelnikom życzymy
WESOŁYCH ŚWIĄT.

jest zwątpić w samego siebie.

JAK ROZWINĘLIŚMY POMYŚLNIE DOM IMPORTOWY KAWY

(ciąg dalszy)

Nowe pomysły i rady.

Nasz pierwszy list handlowy zrobił jednak swoje i dodał nam otuchy do dalszej pracy. Osobiście miałem niezachwianą wiarę w powodzenie naszego przedsięwzięcia i nabrałem przekonania, że znajduje się ono na właściwej drodze. Naszem następnem zadaniem było regularne opracowywanie dalszych adresów w dodatku w okresach możliwie najkrótszych. Do tego celu służyć nam miały naprzemian listy handlowe i karty pocztowe.

Nie ograniczyliśmy się wszakże, na samem wezwaniu klientów do kupna naszej kawy. W zamiarze pozyskania ich sobie na stałe i przywiązania ich do naszej marki, poczyniliśmy właścicielom kawiarń i mleczarń pewne propozycje, dzięki którym zapewniliśmy im większy napływ gości. Poradziliśmy im podawać kawę nie w filiżankach, lecz porcjami w małych dzbanuszkach. Czyniło to na każdym gościu wrażenie, że otrzymuje większą porcję kawy, a tem samem zmuszało go niejako do dłuższego przebywania w lokalu, co właścicielowi zapewniało większe obroty, gdyż gość mimowoli zamawiał dodatkowe ciasta i napoje.

Następnie przystąpiliśmy do drukowania liścików *„rendez-vous"*. Był to pomysł zupełnie nowy. Zamówiliśmy zatem wytwornie wykonane kartki pocztowe z pięknemi winietkami i następującym dyskretnym tekstem: *„Kochanie! Proszę jutro o małą godzinkę miłej pogawędki przy filiżance wybornej kawy, którą podają u...* (następuje nazwa kawiarni). *A zatem jutro o godzinie..."*.

Przy zamówieniu pewnej ilości kawy dołączaliśmy właścicielowi kawiarni 100 sztuk takich kartek wraz z nadrukiem jego firmy. Właściciel kawiarni ze swej strony rozdawał je przeważnie klienteli damskiej, która nowość tą przyjęła z nadzwyczajnym entuzjazmem. Oprócz tego dostarczyliśmy naszym odbiorcom małe podstawki, na których mogli podawać kartki wprost na stoliki.

Nowość przyjęła się znakomicie. Niebawem okazało się, że oryginalne liściki znajdowały wielu chętnych, którzy natychmiast z nich korzystali i w odnośnych kawiarniach *„randki"* posypały się jak z rogu obfitości. Dzięki pomysłowym liścikom pozyskały kawiarnie liczne rzesze stałych gości.

Następnie przystąpiliśmy do opracowania klienteli prywatnej. Uderzyliśmy w nią zupełnie z innej strony W tym wypadku nie szło nam tyle, aby wykazać wyższość gatunku i większą wydajność naszej kawy, ile o wzbudzenie u klientów prawdziwej chęci zapoznania się z naszą kawą i skłonienie ich do jej wypróbowania.

Jeden z naszych listów prospektowych brzmiał następująco:

Wielce Szanowna Pani!

Każdy dzień świąteczny, który Sz. Pani spędza mile i wesoło w gronie swoich najbliższych lub drogich przyjaciół wymaga bezwzględnego podania na stół filiżankę dobrej kawy. Mówiąc o dniu świątecznym również myślimy o wieczorowym stole, nakrytym śnieżnobiałym obrusem, z pięknym porcelanowym serwisem i wiązanką kwiatów.

Nieodzownym towarzyszem podobnych świątecznych i towarzyskich zebrań jest w pierwszym rzędzie smaczna i aromatyczna kawa. Gdy jej wonny i subtelny aromat rozchodzi się w powietrzu, wtedy opanowuje gości sympatyczny i serdeczny nastrój, co jest nietylko życzeniem, lecz prawdziwą dumą, każdej troskliwej gospodyni.

Takiej kawy szuka Sz. Pani z pewnością od dawna, lecz dziś znajdzie ją niewątpliwie wśród gatunków kawy „A b d a l l a c h". Pragnąc zaś Sz. Panią przekonać o rzeczywistości naszych twierdzeń, przesyłamy w załączeniu jako dowód, małą próbkę tej kawy.

Nic chyba Sz. Pani jako gospodyni nie zdoła lepiej przekonać, aniżeli osobisty użytek.

Prosimy bardzo z naszej mielonej próbki przygotować sobie filiżankę kawy i spróbować ją uważnie, lecz przy tej sposobności porównać ją z kawą, której Pani używa dotychczas, tak pod względem smaku, jak również wydajności i ceny.

Jesteśmy pewni, że ocena, jaką Sz. Pani wyda, wypadnie na korzyść naszej kawy, przeto pragniemy dodać, że cena mieszanki, której próbkę Pani otrzymała wynosi tylko Mk... za kilo.

Z pewnością Sz. Panią zastanowi nasza niska cena - przy tak niezrównanym gatunku towaru. Czy z naszej strony nie będzie może bardzo słuszne, gdy wytłómaczymy ten sekret i powiemy otwarcie, że kawę „A b d a l l a c h" sprowadzamy bezpośrednio i wysyłamy ją naszym klientom jedynie świeżo paloną.

Wobec tego ośmielamy się zapytać: Czy nie zechciałaby Sz. Pani urzeczywistnić swego życzenia, tembardziej, że nasza mieszanka nie kosztuje drożej, aniżeli pospolite gatunki kawy, lecz co najgłówniejsze, że pod względem smaku i aromatu w dużej miarze je przewyższa.

Dlaczego więc nie miałaby Sz. Pani natychmiast skorzystać ze sposobności, aby przy jednakowym wydatku zapewnić sobie kawę w smaku daleko lepszą.

Prosimy przeto załączoną kartkę wypełnić i przesłać nam jako pierwsze swoje zamówienie. Z naszej strony możemy śmiało Sz. Panią zapewnić, że potrafimy w zupełności nietylko zadowolić Jej najwybredniejsze wymagania, lecz pozyskać Ją sobie na stałą klientkę. Na tem zależy nam szczególnie. Polecając się łaskawyw względom pozostajemy

z poważaniem.

W przedsiębiorstwie kawowem każdy nowopozyskany klient jest tylko wtedy rzeczywiście popłatnym objektem, gdy stał się stałym odbiorcą. Cały system zjednywania klientów powinien więc, iść w kierunku skłonienia ich do czynienia stałych zamówień, gdyż jednorazowe zamówienie w zasadzie nie pokrywa nawet kosztów propagandy, które przypadają na poszczególnego klienta. Znane mi są wypadki, gdzie koszta zjednania jednego klienta wynosiły do 60 mk. niem. Ponieważ przy jednorazowem zamówieniu nasz zysk da się obliczyć na mk. 6.— nic więc dziwnego, że jedynie przy pewnej ilości zamówień, jesteśmy w możności pokryć nasze koszta, i wtedy dopiero liczyć na czyste zyski.

Z tych więc słusznych względów każdego nowego odbiorcę należy uważać jako nabytek drogocenny, a zatem musimy mozolnie pracować, aby zjednać sobie względy i zaufanie „Jego Królewskiej Mości Klienta".

Najlepszy podarek gwiazdkowy

Wszystkie nasze środki dążyć muszą w kierunku zapewnienia naszym klientom coraz to nowych korzyści, gdyż jest to jedyna możliwość zachowania ich sobie na stałe. Pragnę zatem dla przykładu przytoczyć niektóre sposoby, którymi staraliśmy się zachęcić naszych odbiorców do kupna paczki kawy. W tym celu począwszy od 9 funtowych paczek przesyłaliśmy je naszym klientom w workach płóciennych, które mogły być zużyte na doskonałe i trwałe ściereczki.

Klientom, którzy czynili drugie z rzędu zamówienie, dostarczaliśmy firmowych pudełek blaszanych, które dzięki swemu szczelnemu zamknięciu nadawały się doskonale dla przechowania ziarnistej kawy.

Wprowadziliśmy również system premjowy, stosując przytem premje, które stopniowaliśmy w zależności od zakupów (10 — 20 — 30 funt. i wzwyż).

Jako premje dodawaliśmy klientom naczynia do kawy od najzwyklejszych filiżanek aż do najwytworniejszych serwisów, wszystko jednak z najlepszej porcelany.

Ten system premjowy okazał się bardzo skuteczny i każdy z klientów, który zdobył sobie premję dzięki swoim zamówieniom stawał się naszym stałym odbiorcą. Lecz co najgłówniejsze, że wielu z naszych klientów pragnąc otrzymać znaczniejsze premje, starało się pozyskać wspólników z pośród swoich znajomych, aby móc poczynić większe zamówienia, które zresztą były zamówieniami zbiorowemi. W ten sposób nasi klienci stawali się nawet naszymi agentami-sprzedawcami.

Również ciekawe doświadczenia zrobiliśmy z naszą klientelą. Podaję je do wiadomości czytelnika, gdyż wierzę, że dla wielu kupców będą one bardzo cenną wskazówką.

Otóż rozsyłając nasze listy — oferty do osób prywatnych, daliśmy je odbić w ten sposób, że jedna część była pisana na maszynie, a druga część ręcznie. Jakiż był tego skutek? Na 500 listów maszynowych otrzymaliśmy 4 odpowiedzi, a na 500 pisanych ręcznie 17. Nic więc dziwnego, że odtąd posiłkowaliśmy się jedynie kopjami listów pisanych ręcznie.

Wysyłka towarów odbywała się za pobraniem pocztowem. Na każdy wypadek zapewnialiśmy naszym odbiorcom możność bezwzględnego przyjęcia towaru z powrotem, gdyby sobie tego życzyli, lecz w tym wypadku również za pobraniem.

Naszym stałym klientom zaproponowaliśmy abonament, w tym więc wypadku wysyłka następowała bezpłatnie i bez pobrania i każda zapłata następowała przy przedstawieniu rachunku.

Praca nasza ujęta w ten sposób zapewniała nam stale coraz to nowych odbiorców, a zadowolenie klienteli z naszego towaru i obsługi dowiodło nam niezbicie, że zastosowane przez nas sposoby były dobre i bezwzględnie skuteczne.

O. E. Elsässer.

RACJONALIZACJA JEST DROGĄ DO ZWIĘKSZENIA ZYSKÓW.

(Praca robotnika jako czynnik doniosłej wartości).

J. W. Lynn ze „Stete College". Iowa E. M. A. wskazuje osiem zasadniczych czynników, którymi rozporządza każdy majster fabryczny, aby robotników zachęcić do pracy.

W powszechnem mniemaniu sama chęć zarobkowania robotników powinna być wystarczającym bodźcem do pracy, niemniej jednak, gdy się nadtem głębiej zastanowimy, przekonamy się niezbicie, że chęć osiągnięcia zysków jest jedynie warunkiem drugorzędnym czyli—składnikiem częściowym.

Pragnąć bliżej wniknąć w jądro tak ciekawego dla nas zagadnienia, musimy przyznać, że chęć zarobku potrafi rzeczywiście skłonić robotnika do zniesienia obowiązku pracy, lecz, aby doprowadzić robotnika do umiłowania swej pracy, musimy w nim wywołać uczucia, któreby mogły go nauczyć swą pracę cenić i rozumieć, jak również wzbudzić w nim chęć wydoskonalenia się w swoim zawodzie.

Profesor Lynn twierdzi, że z rozpoczęciem pracy, należy natychmiast wzniecić w robotniku chęć osiągnięcia największych korzyści ze swojej pracy i w miarę słabnięcia należy ją stale ożywiać. Da się to jednak osiągnąć przez współdziałanie jednego lub kilku czynników, które Lynn nazywa *„czynnikami pracy"*.

Jako pierwszy czynnik należy uważać — *odpowiedzialność.* Gdy nałożymy ją na robotnika, który w rzeczywistości pragnie zająć stanowisko odpowiedzialne, wtedy w dużej mierze potrafimy go zainteresować w pracy, którą wykonuje. Robotnika zaś mało dbającego o swoją pracę powinien majster zatrudnić inną czynnością, a gdyby i to niepomogło, dać mu nadzór nad jakąkolwiek pracą, która wymaga jeszcze większej odpowiedzialności.

Ambicja w pracy—posiada bezsprzecznie duże znaczenie, lecz jedynie dla tej kategorji robotników, którzy nie znoszą zamiany pracy i wolą pracować własnemi narzędziami, starając się o to, aby każdą robotę wykonać możliwie bez zarzutu. Podobne uczucie powinien majster należycie docenić i odpowiednio wynagrodzić, przez co da dowód zrozumienia zawodowych zdolności i zręczności robotnika.

Poczucie fachowej zdolności— jest czynnikiem, który posiada dużą wspólnotę z ambicją w pracy. W większości wypadków przy ich pomocy majster jest w możności pokrzepić moralnie zniechęconych robotników, o ile ci przypuszczają, że nie będą w możności dobrze pracę wykonać lub też, że nie nadają się do niej wcale. Gdy daje się zauważyć, że z biegiem czasu robotnik potrafi się wyspecjalizować w swojej pracy, należy dbać o niego, a nierzadko wystarczy kilka słów zachęty lub zapewnienia, aby tem samem ożywić jego zainteresowanie do danej roboty. Jedynie pewność, że z powierzonej mu pracy zdoła się wywiązać dodat-

nio, aby zadowolić przedsiębiorstwo, w którem pracuje, potrafi w robotniku wywołać upodobanie do pracy, którą wykonuje.

Ciekawość—jest silnie rozwinięta przeważnie u tych robotników, którzy potrafią osobiście dobrze ocenić znajomość swego zawodu. Każda nowa robota jest dla nich ponętną, wobec czego są w możności bardzo szybko wyspecjalizować się w danej pracy. W miarę zaś wzmagania się ciekawości do pracy, wzmaga się ich wydajność, potęgując zarazem zdolności zawodowe. Takim robotnikom należy sprzyjać i stwarzać im jaknajwiększe udogodnienia w pracy.

Godność osobistą—robotnika musimy stale i odpowiednio ocenić. Sposób oznaczania robotników cyframi na liście zapłat należy skasować, wszak ludzi powinniśmy wywoływać po nazwisku. Żaden robotnik nie lubi zatracać swojej indywidualności, a gdy widzi, że jego osobistość jest cenioną, stale dąży do tego, aby zachować swoją pracę i szybko nawet do niej się przywiązuje. Nie należy również zaniedbywać żadnych środków, aby usunąć wszelkie „obawy“ robotnika w wykonywaniu jego pracy o ile oczywiście zauważymy w nim tę skłonność.

Majstrowie powinni mieć za obowiązek zbadać należycie powody tych obaw i natychmiast dołożyć wszelkich starań, aby je usunąć.

Przezorność — w pracy jest uczuciem, które niema najmniejszego związku z obawą, gdyż polega przeważnie na poszanowaniu pracy, którą robotnik dostał do wykonania. Wynika ona w zasadzie jedynie z zainteresowania, które praca potrafiła wywołać. Przezorność w dużej mierze przyczynia się do dobrego wykonania pracy i powinna być stale podsycana w robotniku.

Współzawodnictwo — jest sposobem mogącym istotnie zachęcić robotnika do pracy i może być stosowane w pewnych tylko okolicznościach lecz nie zawsze. Liczne rzesze robotnicze są stale skłonne wypróbować każdą pracę, starając się zarazem wyprzedzić swoich towarzyszy lub też dążą do tego, aby osiągnąć lepsze wyniki pracy, aniżeli w ubiegłym tygodniu. Jest to w zasadzie skłonność, która może wzbudzić w robotniku chęć do pracy. Gdy majster potrafi tą okoliczność odpowiednio wykorzystać, aby robotników pobudzić do współzawodnictwa, posunie natychmiast pracę naprzód, gdyż ten czynnik pozwoli mu w większości wypadków wywołać w pracujących nastrój dodatni.

Dążenie do osiągnięcia określonego celu — jest bezwzględnie jednym z najpotężniejszych czynników, który potrafi wywołać zainteresowanie w każdym robotniku. Niema już chyba potężniejszego czynnika i wszelkie inne należy raczej uważać, jako środki pomocnicze. Gdy majster zdoła wniknąć w ukryte zamiary i nadzieje swoich robotników, to w dużej mierze potrafi się przyczynić do tego, aby praca dała im sposobność urzeczywistnienia tych najszczerszych dążeń o których marzą. W tym wypadku należy dążyć do usunięcia wszelkich trudności, któreby mogły tamować rzeczywistą chęć do pracy.

A ponieważ każda korzyść potrafi wywołać zainteresowanie, które w zbiorowisku ludzkiem z łatwością się udziela, każdy więc majster powinien być należycie zainteresowany własną pracą, aby w ten sposób służyć swoim robotnikom wzorowym przykładem.

Biul. Międzynarod. Inst. Naukow. Organizacji Pracy.

OSTRZEŻENIE.

Z listów, które nas nadchodzą od naszych poczytnych czytelników dowiadujemy się niespodziewanie, że niektórzy z naszych prowincjonalnych akwizytorów samowolnie inkasują należności za przypadającą nam prenumeratę.

Wobec powyższego komunikujemy, że wszyscy nasi akwizytorzy **mają prawo jedynie do przyjmowania zamówień,** a ponieważ **żadnego upełnomocnienia nie wydaliśmy nikomu,** przeto **wszelkie sumy zainkasowane przez kogokolwiek zostały pobrane nieprawnie.**

Aby móc na przyszłość uniknąć wszelkich nieporozumień z naszymi Sz. Czytelnikami — **ostrzegamy przeciw możliwym nadużyciom** i przeto prosimy pamiętać, że **wszelkie przypadające nam należności należy wpłacać tylko bezpośrednio do Administracji „Propagandy“** konto czekowe P. K. O. Warszawa Nr. 19072.

Za wszelkie więc sumy, które od dnia dzisiejszego zostaną wpłacone na ręce któregokolwiek z naszych akwizytorów odpowiedzialności nie bierzemy i żadnych pretensji z tego tytułu nie uznamy.

ADMINISTRACJA CZASOPISMA „PROPAGANDA“

Kto nie zna wartości pieniędzy,

KAMPANJA REKLAMOWA TOWARZYSTWA AMERYKAŃSKIEGO.

W niniejszym artykule pragniemy omówić fabrykę pilników. W jaki sposób właściwie należy zareklamować pilniki? Tego rodzaju pytania postawił sobie zasadniczo zarząd fabryki. Aby je móc rostrzygnąć przedsięwzięto oczywiście próbną kampanję reklamową i w tym celu wybrano miasta średnio zaludnione.

W pierwszym rzędzie pomyślano o pismach, w których duże ogłoszenia omawiały przeróżne sposoby zastosowania i użyteczności pilników, które wyrabiała powyższa fabryka. Skutki tej pierwszej próby były dość wymowne, gdyż okazało się, że dość wielkie zainteresowanie się tym artykułem pochodzi szczególnie ze strony detalistów w dowód czego, wzmógł się napływ zamówień, wykazując większą cyfrę obrotową. W ten sposób pierwsze zagadnienie zostało rozwiązane dość pomyślnie.

Nie pragnąc jednak ograniczyć się na tak wątłym sukcesie, przedsiębiorstwo rychło stanęło wobec zagadnienia więcej zawiłego, którego rozwiązanie polegało na przeprowadzeniu reklamy na dużą skalę. W tym wypadku szło przedewszystkiem o reklamę bezwzględnie dobrą wziąwszy pod uwagę, że wielka reklama źle stosowana mogłaby przynieść niepowetowane straty.

Jako punkt wyjścia w pierwszym rzędzie postanowiono zbadać nadokładniej w jakiej części kraju znajdują się najlepsze rynki zbytu na pilniki, kto je używa i do jakich celów służą? W przeprowadzeniu tak skrupulatnych badań w poszczególnych dzielnicach i miastach starano się również ustalić najdokładniej charakter miejscowych stosunków. Całą sprawę powierzono zatem agencji reklamowej, która ze swej strony wszystkie badania oparła na informacjach pism codziennych i fachowej pracy. Pragniemy dla pamięci zaznaczyć, że agencje amerykańskie posiadają specjalne oddziały, które dostarczają ogłaszającym się firmom wyczerpujących informacji o stosunkach handlowych ich miejscowej klijenteli. W ten sposób przeprowadzona analiza rynków wraz z zebranym materjałem dała możność kierownictwu fabryki zorjentować się drobiazgowo o poszczególnych zawodach, o sile ich zapotrzebowania, słowem o wszelkich możliwościach zbytu na pilniki w poszczególnych branżach. Wtedy dopiero ustalono pisma i czasopisma w których postanowiono się ogłaszać, aby móc niechybnie trafić do odnośnych odbiorców.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki, praca w tym kierunku jest wprawdzie ułatwioną, gdyż wszystkie pisma chętnie służą ogłaszającym się firmom wszelkiemi informacjami (miejsce zamieszkania, zawód, dochody i t. p.) swoich stałych prenumeratorów.

Nie poprzestając jednak na tych wiadomościach, zostały przeprowadzone dalsze badania, które ze swej strony ujawniły dość ciekawe szczegóły. Dowiodły one dobitnie, że kupcy w nierzadkich wypadkach udzielając zamówienie, prosili nietylko o wskazanie sposobów zużytkowania naszych pilników, lecz również o nowe możliwości ich zastosowania.

Była to wprawdzie rzecz niespodziewana i która przez się sama świadczyła, że dobrze zorganizowana reklama potrafi klijentelę bezwzględnie pobudzić do inicjatywy. Dla nas przynajmniej podobne spostrzeżenie okazało się dość ciekawe, gdyż byliśmy już pewni, że czytelnik studjujący nowe ogłoszenie zapytuje się przedewszystkiem: „*Jakie nowe korzyści może mu zapewnić dany artykuł*“. Z tego więc wynika, że ogłoszenie może się stać ciekawem i skutecznem, gdy zwrócimy uwagę czytelnika na wszelkie korzyści płynące z reklamowanego towaru.

Nasza fabryka wybrała dwie kategorje pilników, które w zasadzie posiadały dwie różnorodne sfery czytelników. Przy pomocy jednej kategorji pism rozpoczęliśmy szturm na odbiorców okolicznościowych jak: farmerzy, cieśle, blacharze, a przez pisma fachowe staraliśmy się odpowiednio zainteresować sfery fachowe.

Reklama pod tym względem różniła się zasadniczo w ujęciu wobec czego w pewnych pismach umieściliśmy cały szereg ogłoszeń, które wskazywały wszelkie możliwości użycia naszych pilników przyczem nie zaniedbaliśmy wskazać na trwałość i doskonały gatunek naszych wyrobów. W prasie zaś fachowej, ogłoszenia nasze miały charakter nieco poważniejszy, gdyż kładliśmy przeważnie nacisk na sam wyrób i powagę naszej fabryki.

Pragnąc wyzbyć się monotonji reklamowej, postanowiliśmy również opłaszać się przy pomocy anegdotek, któreby omawiały-pilniki. Otóż pewnego dnia opowiadaliśmy czytelnikom o przygodach lotnika, który wyruszył w podróż celem zbadania źródeł Amazonki. Pragnąc na wszelki wypadek zabrać ze sobą większy ładunek benzyny, z obawy zbytniego obciążenia, musiał on jednak przed odlotem wyrzec się nawet najniezbędniejszych narzędzi. Dziwnym zaś zbiegiem okoliczności pozostał w jego kieszeni połamany pilnik, który niejednokrotnie zdołał mu oddać wielkie przysługi. I ten pilnik pochodził właśnie z naszej fabryki. W innej

niechaj spróbuje pożyczyć.

anegdotce omawialiśmy przygody Indjan, którzy używali nasze pilniki na harpuny i końce strzał do łuków.

Każde nasze nowe ogłoszenie poddawaliśmy troskliwym studjom i tylko wtedy rozpoczynaliśmy silną reklamę po całym kraju. W pierwszym rzędzie umieszczaliśmy ogłoszenie na próbę. W jednym z pism miejscowych i przez szereg spostrzeżeń staraliśmy się ustalić jego skuteczność.

Powyższy artykuł niech czytelnikom posłuży jako wzorowy przykład umiejętnie przeprowadzonej reklamy, a jest on najwymowniejszym świadectwem, że reklama stosowana racjonalnie nawet z mało wdzięcznym artykułem jakim są pilniki, potrafi być korzystną i skuteczną.

C. F. Ricard.

STYL OGŁOSZENIA.

Reklama stworzyła sobie styl swoisty, a najcenniejszą jego zaletą jest barwność wymowy i nieograniczona giętkość.

Lichym byłby fachowiec ogłoszeniowy, gdyby zechciał przy pomocy banalnych i sklepowych zwrotów wywołać zainteresowanie w szerokiej publiczności czyli w zbiorowisku, które składa się z ludzi o niejednolitym składzie i różnorodnym poziomie umysłowym.

Ten, który się ogłasza niech ma za hasło: „ciągła zmiana, silne uderzenie, fantazja stylu". Styl nie może być martwy, skrzepły i ujęty w utartą formułkę. Niech on będzie pełen życia, wymowny, entuzjastyczny. Przemawiając do nieznanego, obojętnego, znudzonego i stępionego wrażeniami tłumu, odrzućmy wszelki konwecjonalizm, rutynę i klasycyzm, a na ich miejsce dajmy wyrazy nowe, przewrotowe, przebojowe.

Piszmy w ten sposób, aby czytelnika zahypnotyzować i oszołomić, aby się czuł maleńki i zniewolony lub też naodwrót, aby się śmiał do łez i czuł się zachwycony i duchowo uniesiony.

Bądźmy jednak stale rzeczowi, unikajmy przytem blagi i obłudy, zaniechajmy wszelkiego kłamstwa i przesady, bądźmy natomiast bezwzględnie prawdomówni i szczerzy. Każde nasze słowo niech będzie zatem żywe, jędrne, niezagmatwane i nie bałamutne. Styl barwny, mocny, niecodzienny, a przytem logiczny—oto mowa człowieka reklamy.

SPRZEDAŻ NA KREDYT.

Sprzedaż na kredyt towarów, które nie są trwałe, może doprowadzić przedsiębiorcę do ruiny. W każdym wypadku towar powinien przetrwać termin udzielonego kredytu. W przeciwnych razie ostatnie zapłaty nie będą najprawdopodobniej zapłacone.

MANEKIN... MÓWI.

Przeładowywać wystawę sklepową, nie jest nigdy rzeczą wskazaną. Żaden przechodzień z pewnością nie zechce się trudzić, aby każdy napis przestudjować z osobna. To co nas interesować może dotyczy jedynie towaru względnie — krótkie objaśnienie.

Oryginalny i często zmienny tekst posiada zatem dużą wartość w dowód czego pragniemy przytoczyć tekst plakatu, który zamieścił pewien sprytny konfekcjonista na swoim manekinie wystawowem. Czytamy zatem: „Czy znacie mnie? Jestem lalką reklamową, ten śmiały gest mojej ręki oznacza triumf—triumf nad wszystkiem co modne, wykwintne i nowe. Wszyscy mnie oglądali niejednokrotnie raz w stroju sportowym, to znów w spodniach długich. Jestem zwiastunem sezonu i stale się ukazuję jako ostatni model.

Dziś mnie oglądacie w wykwintnem palcie gabardinowem. Mój model jest wzorem dla krawców, którzy szyją takie palta. Mój triumfujący giest ręki, charakteryzuje doskonałość mej odzieży i jej powodzenie. Taką doskonałość kroju potrafi osiągnąć krawiec tylko po wielu latach zawodowej pracy, a mój krój jest wynikiem długoletnich przygotowań. Moja odzież, jak również ta, która obok mnie leży są uszyte z najprzedniejszych materjałów.

Czy chcecie się przekonać jak one leżą i w jakim są gatunku—wstąpcie i każcie je sobie pokazać".

Najlepszym podarunkiem gwiazdkowym—jest pismo fachowe

DZIESIĘCIORO PRZYKAZAŃ DLA AGENTA - WOJAŻERA.

(odnoszące się do pobytu jego w sklepie klienta)

1) *Przyjmij chętnie wszelkie uwagi klienta. Nic nie stracisz na tem, a słuchając uważnie sprawisz mu tem zadowolenie.*
2) *Wybierając się do klienta, ubierz się starannie, nigdy zaś ekstrawagancko. Nie używaj żadnych perfum—bo nie możesz wiedzieć czy klient je znosi.*
3) *Polecenia zapisuj bardzo starannie i czysto. Klient odniesie wtedy wrażenie, że każde jego słowo jest dla ciebie cenne.*
4) *Nie spoglądaj co chwila na zegarek, jakby ci się śpieszyło, nawet gdyby ci naprawdę zależało na czasie.*
5) *Zanotuj sobie zasadnicze cechy charakteru klienta, aby następnym razem móc go obsłużyć z lepszym skutkiem.*
6) *Jeżeli klient porusza swoje prywatne sprawy — zapisz je również, aby przy najbliższej okoliczności móc z nich skorzystać.*
7) *Na wystawę klienta patrz uważnie i zarazem przychylnie. Jeśli dekoracje i t. p. są twojem zdaniem dobre, wyraź się o nich pochlebnie, jeśli ci się nie podobają, wypowiedz swoje uwagi uprzejmie i serdecznie.*
8) *Nie pal tytoniu podczas wizyty u klienta, zwłaszcza jeżeli nim jest kobieta.*
9) *Gdy klient przedstawi ci towar konkurencyjny, oceń go najpierw przedmiotowo, a dopiero następnie zwróć uwagę, że twój towar pod tym lub owym względem jest lepszym. Bądź rzetelnym i serdecznym doradcą*
10) *Unikaj w rozmowie superlatywów. Używając ich ciągle nie wywołasz nimi żadnego wrażenia:—stosując je rzadko i gdzie należy możesz odnieść pewien skutek.*

Zadowoleni klienci — to najcen

NOWOCZESNE OŚWIETLENIE WNĘTRZA SKLEPOWEGO

Nowocześnie urządzony lokal sklepowy jest dla kupującego pod każdym względem interesującem i miłem miejscem pobytu. Z tych właśnie względów, każdy szczegół w urządzeniu, posiada swoją uzasadnioną rację bytu i jest w pierwszym rzędzie obliczony na zachęcenie klienta do kupna.

W interesie każdego kupca leży zatem dołożenia wszelkich starań, aby odpowiednio i korzystnie uwydatnić piękno, użyteczność i charakterystyczne cechy swoich towarów i zarazem zaakcentować ich piękną barwę, doskonałość gatunku, dobre wykończenie oraz te wszystkie zalety, którebv mogły zachęcić do kupna.

Aby móc to jednak osiągnąć staje się niezbędnem racjonalne oświetlenie wnętrza, które należy dostosować do lokalu i zarazem do rodzaju towarów w sposób najodpowiedniejszy.

Należy przedewszystkiem pamiętać, że sklep jako całość musi wywrzeć na widzu wrażenie miłe, wytworne i dodatnie, lecz ten warunek zapewni jedynie równomierne oświetlenie lokalu we wszystkich jego częściach.

Należy unikać wszelkiej jaskrawości, brutalnych kontrastów światła i cieni, a z drugiej strony musimy się również wystrzegać możliwej monotonji. Są to wytyczne pierwszorzędnej wagi, które wskazują nam dostatecznie, że każde dobre i racjonalne oświetlenie polega na rozsądnem i celowem rozmieszczeniu lamp, gdyż w ten sposób, każdy przedmiot da się rozpoznać nawet na odległość, przyczem jego plastyczność uwypukli się dla oka dodatnio i korzystnie.

Postarajmy się zatem po koleji pobieżnie omówić kilka typów — wnętrz sklepowych, aby określić rodzaj oświetlenia, który każdemu z nich najlepiej odpowiada.

SKLEPY KONFEKCYJNE — zwłaszcza konfekcji damskiej, wymagają oświetlenia bardzo troskliwego czyli, światła umiarkowanego i równomiernie oświetlone w górnej części, nierażące (lampy kloszowe) i dobrze oświetlające ściany boczne. Jest również rzeczą niezbędną, aby nad każdem lustrem przeznaczonem dla użytku gości znalazły się lampy. Specjalnego oświetlenia wymagają półki na wszelką odzież, i w tym kierunku najpraktyczniejszem będzie zastosowanie oświetlenia sufitowego, które umieścimy nad półkami lub też w ich wnętrzu w górnej części.

SKLEPY PAPIERNICZE I GALANTERJI — jak również sklepy parasoli, naczyń kuchennych, zabawek, instrumentów muzycznych, cukiernie, piekarnie i t. p. nie wymagają wcale specjalnego oświetlenia, nie mniej jednak lampy powinne być należycie rozmieszczone. Należy bezwzględnie unikać światła skupionego w jednym miejscu, jako też żarówek pojedyńczo rozmieszczonych. Dobre światło zapewnią lampki rozmieszczone wzdłuż fryzu i w bocznych lichtarzach ściennych.

SKLEPY SPOŻYWCZE I KOLONJALNE — posiadają w zasadzie wielką obfitość i różnobarwność towarów, których naturalny wygląd musi być dobrze rozpoznany, aby wzbudzić zaufanie i chęć do kupna. Z tych właśnie względów najracjonalniejszem będzie światło umieszczone wysoko, lecz zarazem skupione i bardzo silne. Duże znaczenie odgrywa jednak dobór barwy światła, a w szczególności gdy znajdują się na sprzedaż mięsiwa i ryby. Użycie więc światła naturalnego czyli t. zw. żarówek niebieskich jest rzeczą ryzykowną, gdyż w ich świetle kolor krwisty mięsa nabiera odcień oliwkowy, a wpływa to oczywiście nie zbyt apetycznie na wygląd towaru. W podobnych sklepach najlepiej dadzą się zastosować żarówki mleczne i opalowe, lecz odpowiednio silne.

SKŁADY SZKŁA I PORCELANY — zaliczają się do kategorji sklepów w których, każdy niemal towar stanowi rzecz błyskotliwą. Szlifowane szkła i kryształy rozpościerając wokół siebie światło różnorodne — wymagają uważnego rozmieszczenia lamp, celem uniknięcia wszelkich efektów świetlnych i odblasków, które w zasadzie mogą być przeszkodą w oglądaniu i wyborze towaru. Da się to uniknąć jedynie wtedy, gdy zastosujemy światło ukryte, czyli lampy zaopatrzone w klosze matowe. Niemniej ważne znaczenie posiada oświetlenie boczne i dyskretnie ukryte, którego zaletą jest możność doskonałego uwypuklenia obwodów naczyń szklanych i porcelanowych.

SKLEPY JUBILERSKIE — będąc z natury rzeczy bogato wyposażone w towary ozdobne i łatwo uchwytne dla oka, wymagają oświetlenia szczególnie dyskretnego. Nagromadzenie lśniących i błyszczących świecidełek w postaci złota, srebra, drogocennych kamieni i biżuterji, stanowią przez się dość obfite źródło świetlne, a zatem byłoby wskazane zastosowanie swiatła mniej silnego, czyli nieco przytłumionego.

SKLEPY I SALONY DZIEŁ SZTUKI — oraz wszelkich przedmiotów artystycznych wymagają oświetlenia równomiernego i wysoko umieszczonego. W ten sposób unikniemy wszelkich rażących cieni, oraz niekorzystny połysk gładkich powierzchni obrazów, rzeźb i innych dzieł sztuki, które w samej rzeczy utrudniają swobodne oglądanie

niejszy podkład majątku kupca.

ze wszystkich stron żądane przedmioty. Pod żadnym pozorem nie należy przytem oświetlać ze wszystkich stron jakiegokolwiek przedmiotu z rzeźby, gdyż rzecz może się stać dla oka nikłą.

SKŁADY MASZYN SAMOCHODÓW i t. p. do niedawna jeszcze były oświetlone dość nieracjonalnie, i z tych powodów wchodzący do lokalu czuł się nagle niemal oślepionym. Każde miejsce przeznaczone dla maszyny posiadało własną żarówkę w dodatku całkowicie odsłoniętą i nisko umieszczoną, co utrudniało oczywiście swobodne obejrzenie lśniących, wypolerowanych i wylakierowanych części maszyny i możliwego uniknięcia wszelkich lśnień i migotań przedmiotów.

KSIĘGARNIE, APTEKI, DROGERJE — jako też składy mebli, słowem, lokale w których na ścianach widnieją wysokie półki i szafki, wymagają oświetlenia pionowego. W podobnych przedsiębiorstwach należy stosować lampy o szerokim zasięgu świetlnym mogące oświetlać ściany lokalu bardzo silnie. Duże usługi w tym kierunku mogą zapewnić lampy sufitowe (rząd żarówek zakrytych na zewnątrz) umieszczone nad półkami i przeznaczone wyłącznie do ich oświetlenia.

KAWIARNIE ORAZ SKLEPY KAPELUSZY — powinne posiadać oświetlenie rozproszone (klosze mleczne), które dadzą wrażenie światła naturalnego. Stosowanie specjalnych żarówek o „dziennem świetle“ jest zatem zbyteczne. Dla sklepów kapeluszy staje się jednak wskazanem użycie żarówek niebieskawych „światło dzienne“, gdyż ono pozwoli kupującym łatwiej się zorjentować w naturalnym doborze kolorów.

J. C. V.

DWA TYPY KLIENTÓW

Codzienna praktyka kupiecka jest szerokiem polem nauki dla każdego sprzedawcy. Jest to rzekłbym jedyna w życiu szkoła wszelkich studjów psychologicznych, która mimowoli uczy, jak zajrzeć w głąb duszy ludzkiej, przeniknąć ich charaktery, zwyczaje, nastroje i tem samem rozróżnić każdy typ klienta.

Każdy sprzedawca z biegiem lat stać się może wybitnym znawcą swojej klienteli i dojść nawet do wprawy, aby móc ocenić ludzi w przelocie i uniknąć rozczarowania. Znanem jest powszechnie, że każdy kupujący przedstawia w zasadzie typ mniej więcej przeciętny, czyli, jest to osobistość opanowana i skryta o pewnych określonych cechach, które wytrawny sprzedawca rozpozna natychmiast.

Doświadczony sprzedawca przynajmniej w tym kierunku rzadko kiedy omylić się może. Sama okoliczność, czy kupującym jest pan czy pani wystarcza w zupełności, aby dobrego sprzedawcę zorjentować w sprzedaży. Pomiędzy mężczyzną a kobietą w znaczeniu „*klienta*“ zachodzi poważna różnica w obsłudze. Przedstawiają oni dwa krańcowe bieguny, dwa różnorodne typy — klientów.

Zachodząc po zakupy, mężczyzna zanim przestąpi próg sklepu, wie najdokładniej czego będzie żądał i czego w zamian może wymagać od towaru. Gdy żądanej rzeczy otrzymać nie może, nie waha się i sklep natychmiast opuszcza, aby to co szuka, znaleźć gdzieindziej. Mężczyzna da się skłonić do kupna tylko w wyjątkowych wypadkach, a gdy okaże się brak żądanego towaru, decyduje się szybko, lecz stale jest wymagającym w szybkiej obsłudze.

Gdy kobieta przestępuje próg jakiegokolwiek sklepu (wykluczamy oczywiście sklepy spożywcze w których zaopatruje się codziennie) najczęściej nie posiada żadnego określonego planu kupna, czuje jedynie niepochamowaną potrzebę wypytywania się o różnorodne towary.

Jej życzeniem jest widzieć, w dodatku jak najwięcej i w różnych kolorach, deseniach i odmianach, aby następnie móc oglądać, przebierać i nasycić swe żądne oko. Określona decyzja daje na siebie czekać długo, a najczęściej zdarza się, że dobrze wymęczywszy sprzedawcę i pozostawiając nieopisany nieład na ladzie sklepowej uśmiechnie się czarująco dodając, że chwilowo się zastanowi, lecz z pewnością zawita przy pierwszej sposobności.

Czy powróci?... wszystko zależy jeszcze od sprzedawcy i od sposobu, w jaki zdołał wzbudzić w niej zaufanie do firmy.

Sprzedawca powinien być jednak cierpliwym. Przystępując do mozolnej pracy układania porozrzucanych towarów, zastanawia się nieraz, z jakich powodów kupno nie doszło do skutku. Domysły w tym kierunku krzyżują się, wszak trudno odgadnąć, czy towar się nie podobał, czy był w nieodpowiedniej cenie, czy też wreszcie klientka pragnęła zasięgnąć rady w domu, lub u przyjaciółki.

To jednak, o czem sprzedawca jest pewny, to ukryta myśl, że gdyby klientka chciała kupić, to z pewnością mógłby jej dużo sprzedać. Czy tak jest w rzeczywistości? Wytrawny sprzedawca odrzekłby na to: „*sekret polega często na umiejętności sprzedaży*“.

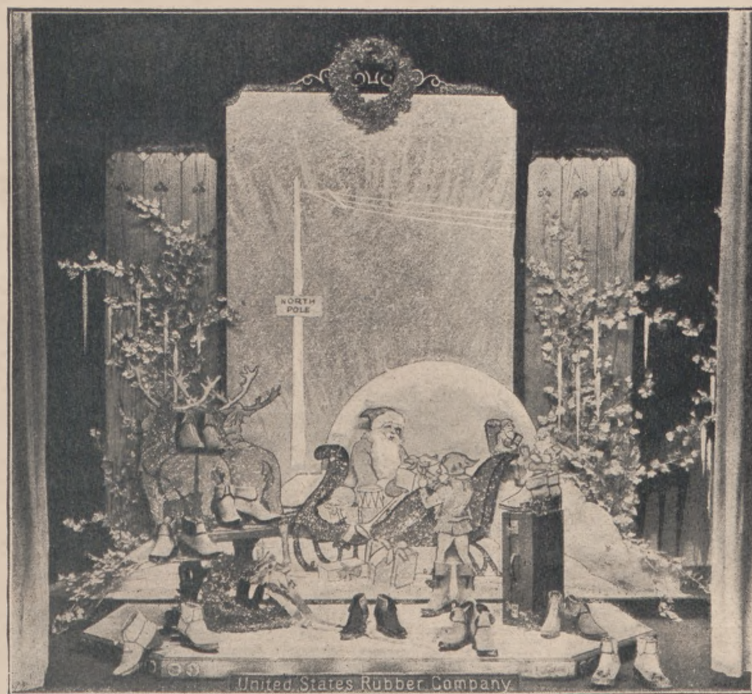
Ucz się doświadczenia—



PRZEDŚWIĄTECZNA REKLAMA

Nadchodzą święta. Zbliżają się chwile radosne i oczekiwane z tęsknotą przez świat dziecięcy. Lecz nie są to chwile, których z upragnieniem oczekuje tylko dziatwa. Z niemałą tęsknotą i nadzieją wyczekują ich również — wszyscy kupcy.

I dziwić się niema czego: wszak siła nabywcza ludności w latach ostatnich wzmogła się niepomiernie, a nagromadzone zapasy towarów wołają o szybki a nawet niezbędny zbyt.



Geo A. Smitts for U. S. Rubber Co, New Jork-City.

Zbliżające się święta są zatem tą doroczną sposobnością, która daje możność wielkiej sprzedaży. Pomyślmy zatem jak postąpić należy, aby zapewnić sobie możliwie największe powodzenie.

W dobie obecnej zapotrzebowania publiczności ograniczają się przeważnie do wyrobów codziennego użytku i zbytku, gdyż na kupno rzeczy droższych brak gotówki. Każde niemal: odzież, bucik, mebel lub inny przedmiot użytku domowego są zbyt drogie, a więc kupuje się je na kredyt.

Jest to może rzeczywistość smutna, którą niestety dziś odczuwa każdy kupiec, lecz rady niema, wszak sprzedawać musimy.

W tej atmosferze zastoju i ucieczki publiczności przed kupnem, radosnem okiem spogląda jednak kupiec w nadziei, że okres zbliżających się świąt potrafi mu wynagrodzić wszystkie straty i niepowodzenia minionych miesięcy. Obserwując stale swoją klientelę dochodzi on wreszcie do przekonania, że wstrzymywanie się publiczności od większych zakupów ma swoje rzeczywiste podłoże w oszczędności, tej niezbędnej oszczędności grosza, który jest przeznaczony na zakupy przedświąteczne. Na nich więc buduje kupiec wszystkie swe nadzieje.

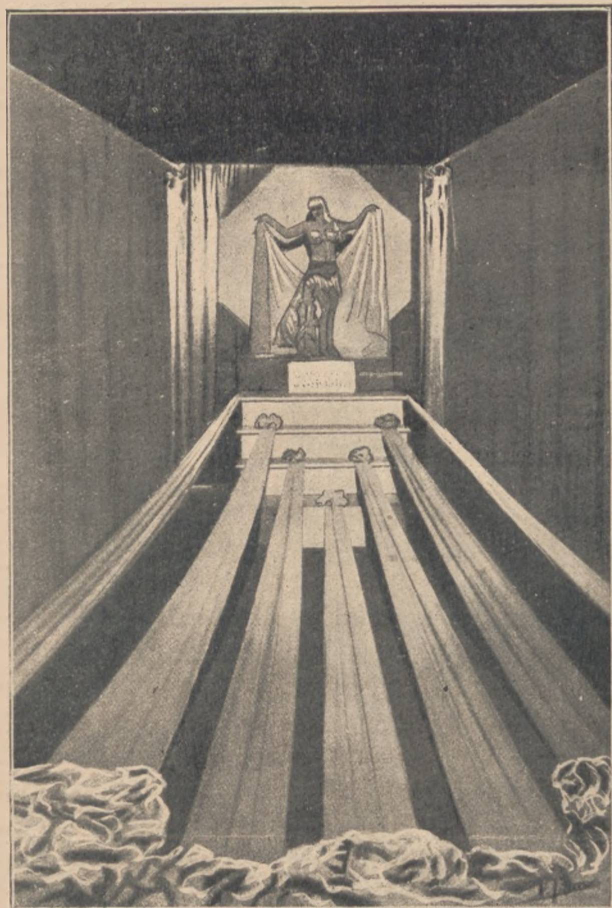
Zastanówmy się przeto z kolei, na czem właściwie polega dobrze zrozumiana i skuteczna reklama w okresie przedświątecznym.

Symbolem radosnego święta jest światło i ono właśnie najlepiej charakteryzuje podniecenie i ożywiony nastrój przedświąteczny. Światłem stara się też kupiec przemówić do serc przechodniów, a więc nie szczędzi niczego, aby ten radosny nastrój podtrzymać możliwie jaknajdłużej. A zatem potoki różnorodnych świateł i światełek spływają obfitą strugą na lśniący, biały całun wyścielonych ulic i wyciągając nęcąco ramiona jakby zapraszając do wnętrza.

Efekty i pomysły świetlne radują oko przechodnia i wabią go do wystawy. Uroczysta i we-

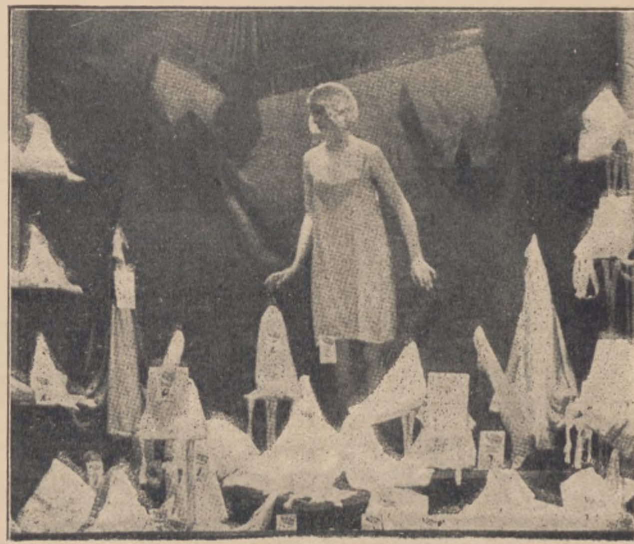
soła atmosfera świąt, każe zapominać o wszystkiem, co gnębi i przygniata, a każdą myśl wypełnia radosnem wyczekiwaniem zbliżających się dni pełnych uciechy i wesołości. Jest to w istocie zewnętrzną stroną przedświątecznej sprzedaży, lecz główna rozgrywka odbywa się wewnątrz każdego sklepu i sklepiku.

Przedświąteczną wystawę sklepową w okresie przedświątecznym, należy zaliczyć do kampanji reklamowej, która bardzo często zdoła odegrać rolę decydującą. Jest to zarazem najodpowiedniejszy moment, w którym dobre ogłoszenie potrafi zapewnić jaknajlepsze powodzenie i ściągnąć liczne



Materjały damsk. „Paris — Bordeaux" Francja wyk. dekor. Lucien Gutmann

tłumy przed okno wystawowe. Lecz w tym kierunku przy dzisiejszych trudnych warunkach dużą rolę łącznika pomiędzy kupiectwem a publicznością mogłaby odegrać prasa codzienna. Działalność polegałaby na porozumieniu się z kupiectwem celem omówienia artystycznego urządzenia wystaw sklepowych. Z jednej strony wywołałoby to rywalizację całego szeregu firm, a tem samem zachęciło do podniesienia wartości wystawy, a z drugiej strony mogłyby zachęcić publiczność do bliższego zainteresowania się każdą piękną wystawą. Dla



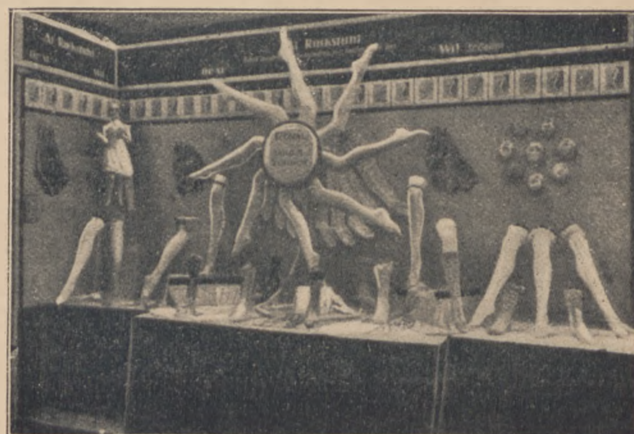
Piękna wystawa damskiej bielizny. F-y G. Rüdenberg Nachf. Bad Oynhausen dekor. Laugenfeld

wykorzystania podobnego atutu najodpowiedniej nadaje się tylko okres świąteczny.

Nie każdy jednak detalista jest w możności nadmiernie obciążyć swój budżet i pozwolić sobie na specjalne wydatki. Niemniej należy pamiętać o tem, że wyznaczenie na ten cel pewnego minimum w czasach obecnych staje się niemal koniecznością każdego przedsiębiorstwa, gdyż wystawa sklepowa jest jednak najpopłatniejszą reklamą, która może zapewnić natychmiastowe skutki.

Możliwość, w zrealirowaniu estetycznej, zachęcającej i zarazem tanio urządzonej wystawy są wprost nieograniczone. Często wystarcza tylko towar, który posiadamy na sprzedaż. Musimy się jednak trochę zastanowić, bliżej zainteresować, śledzić nasze zeszyty i obserwować konkurencję, aby uniknąć naśladownictw.

Gdy mamy zdolnego współpracownika pozwólmy aby się wypowiedział co do swych myśli i po-



Al. Rückstuhl Wil

Nie uważaj żadnego klienta za straco

mysłów, a w szczególności doceniajmy w tym kierunku rady kobiet, które posiadają dużo smaku i inicjatywy.

Pragnąc rozstrzygnąć sposób najkorzystniejszego urządzenia okna przedświątecznego powinniśmy w pierwszym rzędzie dać pierwszeństwo *dobrze urządzonej wystawie.* W ten sposób nie doznamy nigdy zawodu, gdyż t. zw. uchwyty wzrokowe są możliwe jedynie przy wystawach atrakcyjnych. Strzeżmy się przytem fałszywych artystycznych efektów, gdyż czynią okno wymuszone, pretensjonalne i rażące tandetą.



Wystawa choinkowa wyk. chef-dekorator A. Frischke f-a Den Haag, Holandja



Wyk. chef-dekor. G. Zieger, f-a S. Richter Hamm i W. (w czasie tygodnia reklamy) tło: niebieskie, budowa: czarno - aksamitna

Najpewniejszym towarzyszem każdej przedświątecznej wystawy jest jednak światło. Nawet przy najskromniejszych środkach dekoracyjnych i przy najskromniejszej wystawie, dobre oświetlenie nigdy nie zawodzi.

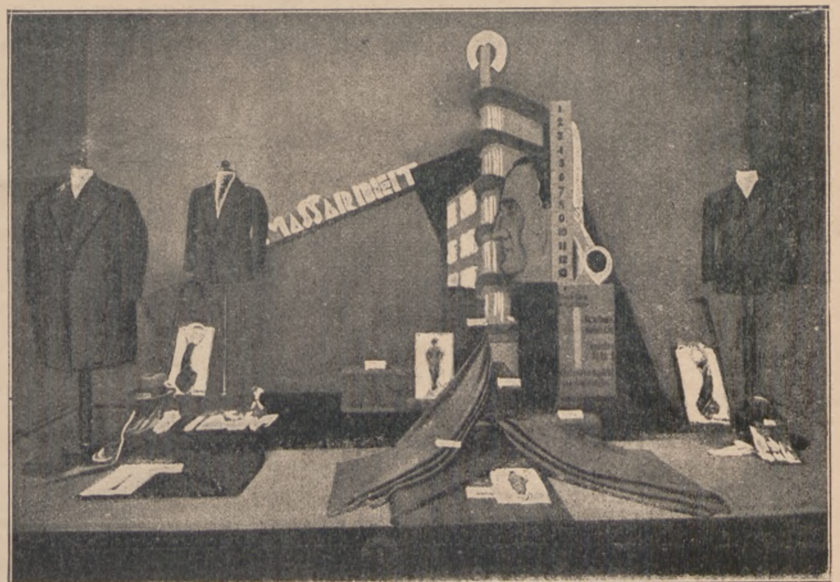
Starajmy się zatem, aby stworzyć coś nowego i oryginalnego i tem samem odróżnić się od naszych konkurentów i sąsiadów. W wypadku musimy się uciec do rzeczy nie drogich lecz zarazem efektownych, a są niemi: kolorowa bibuła, świecidełka, gałązki choinkowe i... szczęśliwy pomysł.

Nie wątpimy wcale, że nawet najniepozorniejsze okno potrafi się zmienić w rzeczywiste cacko, gdy zechcemy dołożyć trochę starań i odrobinę dobrych chęci.

SPRZEDAŻ PRZEDŚWIĄTECZNA

Sprzedaż przedświąteczna wymaga starannych przygotowań i szczegółowego opracowania planu działania.

Co właściwie przez to zrozumieć należy? W pierwszym rzędzie musimy pomyśleć o dekoracji wnętrza sklepowego t. j. o ladach, półkach, lampach, słowem o wszystkich sprzętach, które należy odświętnie przystroić papierem krepowym i gałązkami choiny, a lampy zaopatrzyć w silniejsze żarówki. Sklep



Konfekcja męska Rudolf Petersdorff, Breslau chef-dekorator Oswald Tinney

nego, jak długo wiesz, że potrzebuje towaru.



Likiery i wódki

łek, który mógłby z niej usunąć monotonję dni powszednich.

Nie powinniśmy zapominać, że okazja przedświątecznej sprzedaży przypada jedynie dwa razy



Bielizna męska „Au Tisserand"
Oran. wyk. dek. Ham. Azoulay

do roku, starajmy się zatem, aby ją wyzyskać całkowicie w czasie świąt Bożego Narodzenia, gdyż jest to najodpowiedniejsza chwila sprzedaży.

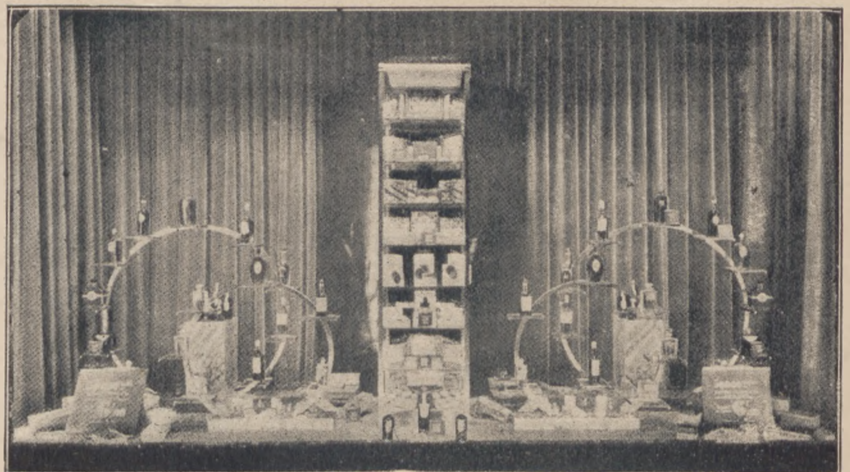
powinien być oświetlony rzęsiście i robić wrażenie odświętne. Szczególną uwagę należy przytem zwrócić na świąteczne udekorowanie drzwi sklepowych.

Towary, których w grudniu nie sprzedajemy, należy usunąć z półek i szafek jak również wszystkie artykuły, które były przeznaczone na wyprzedaż sezonową. Niech wszędzie będzie widoczny towar świeży i świąteczny. Bufet sklepowy pozostawmy całkowicie wolny.

Na opakowanie towarów świątecznych byłoby wskazane użycie papieru z deseniem świątecznym, przyczem należy się postarać o barwny sznurek, a dla wykwintnych towarów należy użyć taniej wstążeczki.

Oknu wystawowemu należy poświęcić troskliwą uwagę. Wystawa grudniowa powinna bezwzględnie mieć wygląd uroczysty i wspaniały, a więc nie szczędźmy na jej urządzenie ani pracy, ani czasu choćbyśmy mieli poświęcić na nią godziny nocne.

Nie ograniczajmy się również jedynie do jednorazowego wysiłku lecz starajmy się o to, aby naszą wystawę zmienić w ciągu grudnia przynajmniej dwa razy, wszak powinniśmy pokazać publiczności wszystko, co mamy na sprzedaż. Poświęćmy zatem wystawie sklepowej niezbędny wysi-

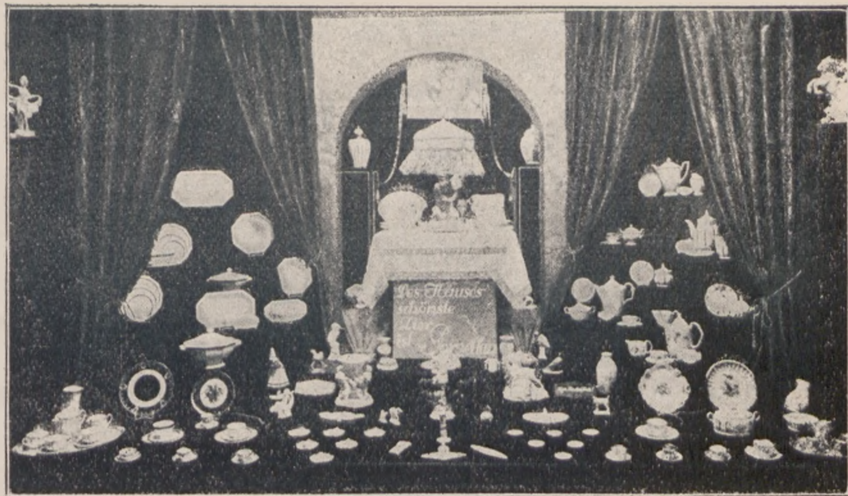


Perfumerja „Aux Galeries Lafayette" Paris

Staraj się zawsze odnowić sto

PO AMERYKAŃSKU

Pewna firma — dla ścisłości J. Miller w Bostonie — powzięła myśl doskonałą. Aby zjednać sobie klientelę zagrała w handlu bodajże na najczulszej strunie duszy ludzkiej, — przez wywołanie tajemniczości. Myśl swoją zrealizowała w sposób zwykły i pomysłowy. W głębi okna wystawowego została umieszczona zamknięta skrzynia, z której na podobieństwo strumienia wypływał długi szmat satyny, rozpościerając się swojemi lśniącemi fałdami po całej wystawie sklepowej. Pomiędzy fałdami tu i ówdzie wyglądały tajemniczo jakieś przedmioty, których przeznaczenie trudno było odgadnąć.



Wzorowa wystawa porcelany — Kontakt



Grands Magasins du Printemps

A obok znajdował się mały, a jednak wiele mówiący plakacik treści następującej: *„Pragnąc uniknąć naśladownictwa J. Miller postanawia nie umieszczać swoich modeli w oknie wystawowem można je jednak... obejrzeć wewnątrz sklepu. W ten sposób pragniemy uniknąć odszkicowania naszych modeli. Zapraszamy zatem wszystkich do obejrzenia i zapewniamy, że, każdy odwiedzający będzie bardzo mile widziany".*

W ciągu kilku dni wystawa gromadziła koło siebie liczne tłumy ciekawych. Po tygodniu jednak, już od wczesnego ranka, ta sama wystawa przybrała wygląd całkowicie zmieniony. Na sztuce pięknie ułożonej satyny widniały tym razem najnowsze modele bieżącego sezonu. Nowy plakacik umieszczony na uboczu objaśniał tym razem zaszłą zmianę: *„Cuda najnowszej mody stoją przed wami otworem. Nasze modele mogą zachwycić oko nawet najwytworniejszej pani. Prosimy je obejrzeć"*.

Wątpimy czy znajdzie się kobieta, któraby mogła oprzeć się podobnej pokusie?

Pomysł, godny naśladownictwa!



Wystawa choinkowa artykułów spożywczych fy Gellineck, Teplitz-Schönau

sunki z klientem którego utraciłeś.

Z PRAKTYKI—DLA PRAKTYKI

TANIA SPRZEDAŻ.

Stosowany od pewnego czasu w Wiedniu system *„taniej sprzedaży“* cieszy się obecnie wielkim powodzeniem.

Na miejscu firmowego szyldu umieszcza właściciel sklepu wielkie płótno z czerwonym napisem: *„Tania sprzedaż“*. W oknach są ustawione i uporządkowane różnorodne towary wraz z wymowną wywieszką na której czytamy: *„Każdy krawat po 1 S“ „Każda fajka po 1 S„ „Każda koszula po 2.50 S“ „Każdy nożyk po 0.60 S“ Każda sztuka po 0.25 S“* itp.

Niezależnie od tego chłopiec rozdaje przed sklepem ulotki, które zawiadamiają o taniej sprzedaży podając zarazem cennik towarów.

Na szybach wystawowych spotyka się afisze z barwnym napisem *„Tania sprzedaż trwać będzie, aż do wyczerpania naszego zapasu“*.

Należy przyznać że podobne sprzedaże poparte bardzo prostemi środkami reklamowemi działają na publiczność wielką siłą sugestywną i ściągają ją po masowe zakupy.

Dla drobnego kupca jest to bezwzględnie doskonała sposobność zwiększenia swoich obrotów i zjednania sobie nowych klientów.

Jest to rzecz nietylko godna uwagi i zainteresowania, lecz radzimy ją nawet naśladować — szczególnie w czasie przedświątecznym.

BEZPŁATNY DZIEŃ SPRZEDAŻY.

Pewna angielska firma użyła z powodzeniem następującego środka, aby zachęcić publiczność do kupna w swym sklepie. Plakaty umieszczone w oknie wystawowem obwieszczały, że w okresie sześciotygodniowym, dajmy na to między 15 września, a 31 października, jeden dzień jest poświęcony na zupełnie bezpłatną sprzedaż. Data dnia jest nieznana zarówno firmie jak i publiczności, zaś kartka z wypisaną datą znajduje się w zaplombowanej skrzynce umieszczonej na wystawie. Każdy czyniący zakupy w tym okresie czasu otrzymuje pokwitowanie z uwidocznionym dniem zakupu. Po upływie określonego terminu następuje oficjalne otwarcie skrzynki i odczytanie daty. Wszyscy klienci, którzy przedstawiają kwity z powyższą datą otrzymują całkowity zwrot wpłaconej należności za poczynione zakupy.

Zbytnio chyba będzie napomnąć, że ten ponętny warunek kupna spowodował istną pielgrzymkę publiczności do sklepu, i bezustanny napływ klientów w ciągu sześciu tygodni, pokrył sowicie jednodniową bezpłatną sprzedaż.

Z PIŚMIENNICTWA FACHOWEGO

„VERKAUFS-PRAXIS“ (*Praktyka sprzedaży*): Nowoczesne czasopismo poświęcone sztuce sprzedaży przy pomocy najnowszych zdobyczy i systemów kupieckich, pod kierunkiem: VICTORA VOGTA **Nakład: Verlag für Wirtschaft u. Verkehr Stuttgart, Pfizerstrasse 20. i Wiedeń i Hessgasse 7. Miesięcznik rozmiaru 15 × 22 cm. 64 str. druku na papierze ilustracyjnym. Prenumerata kwartalna Mk. niem. 6.**

Wzajemne stosunki koleżeńskiego współżycia pomiędzy kupcami po dzień dzisiejszy nie są godne zazdrości. Najdotkliwiej daje się odczuć brak wzajemnej wymiany myśli i zawodowych doświadczeń. A jednak, o wartości i wpływie wzajemnej współpracy na całość życia kupieckiego nie trzeba chyba przekonywać nikogo. W tym więc kierunku owocna praca „Verkaufspraxis“ wskazuje kupiectwu drogi do nawiązania serdeczniejszych stosunków dla wzajemnego pożytku.

Poszczególne artykuły w ostatnim numerze pisma świadczą nam dostatecznie o zdrowych tendencjach i fachowem urobieniu autorów. Otóż pobieżny przegląd numeru październikowego: „Detaliści wspomagajcie sobie wzajemnie“. Autor wzywa detalistów do utworzenia związków organizacyjnych w rodzaju koncernów. „Za jedną myśl dam królestwo“. Autor stara się dowieść, jakim rzadkim okazem w prasie jest rzeczywiście dobre ogłoszenie. „Wskazówki dla kupców podróżujących“, „Szkoła sprzedawców General Motors w Berlinie“, „Eksport — koniecznością życiową“, „Nowy artykuł w handlu spożywczym“, „Ciekawy opis kampanji reklamomej firmy szwajcarskiej“, „Współpraca w reklamie“. Mało stosowany sposób w reklamie, który zapewnia widoki powodzenia.

„WIRTSCHAFTLICHE GESCHÄFTSFÜHRUNG IM EINZELHANDEL“. *(Gospodarcze prowadzenie przedsiębiorstwa detalicznego).*

Nakł. Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart Pfizerstrasse 20 i Wien I, Hessegasse 7. Miesięcznik jeden zeszyt 32 str. Prenumerata kwartalna 4.50.

Praca sprzedawcy nie jest nigdy dostatecznie wyzyskaną, a z drugiej strony nie brak pracy prócz sprzedaży. Czy sprzedawca powinien zatem daną pracę w pewnej części wykonać. Jest to zagadnienie, które wielu zainteresowało, niemniej jednak w praktycznem rozwiązaniu pozostało martwą zgłoską. Punkt ciężkości opiera się na utartym zwyczaju, lecz nie przeszkadza to wcale, aby pomyśleć o tem poważnie. Przed niedawnym czasem sprzedawca występował również w roli kasjera, aż nagle zastosowano nową metodę. Zasadę „lepszego wykorzystania personelu“ omawiamy w naszym zeszycie listopadowym wskazując przytem punkty, które zasługują na powszechną uwagę. Dalsze dwa artykuły omawiają dość ciekawe zagadnienia jak: „Organizacja współpracowników domu towarowego“ i „Chrzestny ojciec nowoczesnego sprzedawcy“.

Pomiędzy innymi zasługują na uwagę artykuły następujące: „Powszechne urządzenie biura“, — „Trudności w kalkulacji“, — „Skład musi zmaleć“ jako też ciekawe uwagi, spostrzeżenia i drobiazgi.

W sprawie ogłoszeń prosimy zwracać się bezpośrednio do Administracji „Propagandy“.
Ogłoszenia niezgodne z kierunkiem czasopisma uwzględniane nie będą — bez umotywowania powodów.

Redaktor i wydawca: **S. Buki.** Druk. Koop. Prac. Druk., Warszawa, Zielna 47. Tel. 19-57

„POLSKA ZACHODNIA"

Dziennik poświęcony sprawom narodowym i społecznym na Kresach Zachodnich Rzeczypospolitej Polskiej.

Najpoczytniejszy polski organ informacyjny na terenie Górnego Śląska i Śląska Cieszyńskiego

„POLSKA ZACHODNIA" jest najtańszym i bezkonkurencyjnym organem ogłoszeniowym.

„POLSKA ZACHODNIA" jako organ opinji społecznej całego Górnego Śląska jest abonowana i czytana przez wszystkie sfery, zastępuje zatem interesy wszystkich stanów i stoi na gruncie państwowości polskiej i religji katolickiej.

ADRES REDAKCJI:
Katowice, ul. Kopernika 14. Tel. 303.

ADRES ADMINISTRACJI:
Katowice, ul. Jagiellońska 5. Tel. 16-98.
P. K. O. 303551.

ADRES DRUKARNI:
Katowice, ul. Kościuszki 15. Tel. 878 i 426.
Drukarnia Śląska, Sp. z o. o.

„POBUDKA"

JEDYNY, WIELKI ILUSTROWANY TYGODNIK — ŚWIATA PRACY W POLSCE

pod redakcją posła Z. ZAREMBY

przynosi w każdym numerze:

AKTUALNOŚCI POLITYCZNE
PRZEGLĄD SYTUACJI GOSPODARCZEJ
BOGATY DZIAŁ LITERACKI
ODCINEK POWIEŚCIOWY
SPORT I ŻYCIE ORGANIZACYJNE
HUMOR I SATYRĘ

„POBUDKA" **prowadzi bezwzględną walkę w obronie demokracji, wolności i swobód obywatelskich. Tępi bezprawie i korupcję w życiu publicznem**

Ceny ogłoszeń: Po tekście: cała strona 200 zł., 1/2 str. 110 zł., 1/4 str. 60 zł., 1/6 str. 40 zł., 1/8 str. 30 zł. i 1/10 str. 15 zł.

Cena 16-stronicowego egzemplarza 40 gr.

W prenumeracie kwartalnie 4.50

Adres Redakcji i Administracji:
Warszawa, Warecka 7, tel. 536-11
Konto P. K. O. 136-20.

GŁOS KUPIECTWA

ORGAN STOWARZYSZENIA KUPCÓW MIASTA ŁODZI

Prenumerata kwartalnie Zł. 6.— Cena numeru pojedyńczego Zł. 1,50

porusza najżywotniejsze zagadnienia życia gospodarczego

grupuje wybitne siły z pośród znawców życia gospodarczego i teoretyków-ekonomistów

zawiera bardzo bogaty dział informacyjny

posiada cały szereg specjalnych dodatków poświęconych poszczególnym działom produkcji i wymiany

Numery okazowe na żądanie bezpłatnie.

MANEKINY SIEGIEL PARIS

Z nowego materjału „CIRDIRA" który zastępuje wosk.
Trwały i niewrażliwy na żadną porę roku.

Fabr. i biura: 82 rue Arago, St. Ouen (Seine) Francja.

każdy

kto w swoim zawodzie niezależnie

myśli i pracuje

powinien czytać pismo fachowe,

które wskaże mu jak zapewnić sobie bezwzględne korzyści pracą umiejętną i dobrze zorganizowaną. Właściciel największego przedsiębiorstwa, mały wytwórca, kupiec, odsprzedawca, przedstawiciel, agent, wojażer, dekorator sklepowy, urzędnik na stanowisku dyrektora, aż do małego biuralisty i sprzedawcy sklepowego, słowem wszyscy powinni stale śledzić nowe metody i postępy w pracy.

W tym kierunku potrafi się przysłużyć jedynie fachowe czasopismo, a zatem posiada ono stałą i natychmiastową wartość. Każdemu zależy na jego rozwoju i możności zapewnienia sobie lepszej przyszłości, co czyni, że w tym wypadku tylko pismo fachowe, które uważnie śledzi wszelkie objawy nowoczesnej pracy i techniki kupieckiej, potrafi rzeczowo i praktycznie wskazać najkrótsze i najpewniejsze drogi do celowej pracy i wzbudzić zarazem nowe myśli twórcze. Kto raz jeden przekonał się o korzyściach fachowego czasopisma, ten prenumeruje je stale.

Należyty dobór artykułów z codziennej praktyki kupieckiej, któreby czytelnika mogły stale informować i pouczać o najnowszych zdobyczach pracy i techniki handlowej, jako też wskazać mu najkrótsze i najpewniejsze metody pracy, może zapewnić tylko pismo fachowe, które posiada wartość rzeczywistą.

Takie fachowe czasopismo potrafi stale zadowolić wszystkich.

Takiem fachowem czasopismem jest właśnie „PROPAGANDA".

Od pierwszego swego numeru zdołała ona sobie zjednać sympatję tych wszystkich, którzy się z nią zapoznali. „Propaganda" krocząc śmiało naprzód zdobywa sobie coraz to nowych zwolenników, którzy nie szczędzą jej również swego uznania.

Z tych właśnie powodów praktyczną i rzeczywistą wartość „Propagandy" należy uznać szczerze i z tem

zgodzić się jednogłośnie.

Bezpłatnych porad fachowych udzielamy wszystkim naszym czytelnikom

O TEM PROSIMY WSZYSTKIM POWIEDZIEĆ.